

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza marketingové komunikace vybraných prodejců na trhu kosmetiky

The Analysis of Marketing Communication of Cosmetics Dealers

Student: Bc. Petra Vítková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2009

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně, přičemž jsem použila uvedené prameny a literaturu.

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Obsah

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	<u>1</u>
<u>2</u>	<u>CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PRODEJČŮ KOSMETIKY</u>	<u>3</u>
2.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI AVON.....	3
2.2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ORIFLAME	5
<u>3</u>	<u>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</u>	<u>8</u>
3.1	KOMUNIKAČNÍ PROCES	8
3.2	PODPORA PRODEJE	9
3.3	OSOBNÍ PRODEJ	10
3.4	PUBLIC RELATIONS	10
3.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	11
3.6	REKLAMA.....	11
3.6.1	TVORBA ÚČINNÉ, MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S KONKRÉTNÍM ZAMĚŘENÍM NA REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	15
3.6.2	REKLAMA V NEJVYUŽÍVANĚJŠÍCH MÉDIÍ	22
3.6.3	AIDA A ADAM.....	28
3.6.4	ALTERNATIVNÍ REKLAMNÍ STRATEGIE	29
<u>4</u>	<u>METODIKA SBĚRU DAT</u>	<u>30</u>
4.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU.....	30
4.2	OBSAH VÝZKUMU.....	30
4.3	HYPOTÉZY VÝZKUMU	30
4.4	PLÁN VÝZKUMU	30
4.4.1	TYPY ÚDAJŮ	30
4.4.2	ZPŮSOB SBĚRU ÚDAJŮ, TVORBY VÝBĚROVÉHO SOUBORU A JEHO VELIKOST.....	31
4.4.3	METODY ANALÝZY	31
4.4.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	31
4.4.5	ROZPOČET MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
4.4.6	KONTROLA PLÁNU.....	32
<u>5</u>	<u>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH PRODEJČŮ KOSMETIKY.....</u>	<u>33</u>
5.1	ZNÁMOST KOSMETICKÝCH SPOLEČNOSTÍ	33
5.2	NEJČASTĚJŠÍ ZDROJE INFORMACÍ O VYBRANÝCH KOSMETICKÝCH SPOLEČNOSTECH	36
5.3	ZNÁMOST REKLAMNÍCH KAMPANÍ VYBRANÝCH KOSMETICKÝCH SPOLEČNOSTÍ	38
5.4	HODNOCENÍ PARAMETRŮ REKLAMNÍCH KAMPANÍ VYBRANÝCH KOSMETICKÝCH SPOLEČNOSTÍ	42
5.5	MNOŽSTVÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ VYBRANÝCH KOSMETICKÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	47
5.6	VHODNOST JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ PŘI PROPAGACI KOSMETICKÝCH VÝROBKŮ	49
5.7	OVLIVNITELNOST OSOB REKLAMNÍMI KAMPANĚMI.....	50

5.8	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	51
------------	---------------------------------	-----------

<u>6</u>	<u>NÁVRHY A DOPORUČENÍ</u>	<u>53</u>
-----------------	---	------------------

<u>7</u>	<u>ZÁVĚR.....</u>	<u>58</u>
-----------------	--------------------------	------------------

	Seznam použité literatury	60
--	---------------------------------	----

	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
--	---	--

	Seznam příloh	
--	---------------	--

	Přílohy	
--	---------	--

1 Úvod

V současné době je na trhu kosmetiky poměrně vysoká konkurence a neustále narůstá, proto je pro firmy důležité nějak se od svých konkurentů odlišit. Firmy se snaží nepřetržitě vytvářet a zlepšovat výrobky a služby, formy distribučních kanálů, cenovou politiku a v neposlední řadě marketingovou komunikaci. Cílem a smyslem veškerého podnikatelského snažení je hlavně uspokojený zákazník a na to by firmy neměly zapomínat. Aby byl zákazník uspokojen, nestačí jen nabídnout kvalitní výrobek za příznivou cenu v blízkosti bydliště zákazníka, ale hlavně by měla firma umět tento výrobek prodat. Z toho důvodu je velmi významným marketingovým nástrojem právě marketingová komunikace.

Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Pro firmu je důležité udržovat dlouhodobé vztahy nejen se zákazníky, ale i se zaměstnanci, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Základem komunikace se zákazníky je zjistit jejich potřeby a přání a následně je splnit. Protože se na trhu kosmetiky objevují stále nové výrobky, je nutné zákazníka o jejich existenci informovat a vyložit mu jejich přednosti. Úspěch firem tkví v jejich umění přesvědčit zákazníka, že právě jejich výrobek je pro něj ten nejlepší a že bez něho se prostě neobejde.

Aby byla marketingová komunikace opravdu účinná, musí být zodpovězeno několik základních otázek, na základě kterých se zjistí cílová skupina, cíl komunikace, podoba sdělení, komunikační cesta, výše rozpočtu, skladba komunikačního mixu a účinnost komunikace. Do komunikačního mixu pak můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Jelikož se každý z nás setkává denně s různými druhy reklam na kosmetické výrobky, rozhodla jsem se ve své diplomové práci zaměřit právě na tuto problematiku marketingové komunikace. Je důležité vědět, jak připravit reklamní kampaň, aby byla úspěšná. Je dobré si říci i výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií, a které se nejvíce hodí právě pro zvolenou kategorii zboží. Nejprve ale ve zkratce charakterizují marketingovou komunikaci, komunikační proces a ostatní prvky komunikačního mixu.

V této práci jsem se zaměřila na dvě známé kosmetické společnosti, konkrétně Avon a Oriflame. Obě tyto společnosti působí v České republice téměř stejně dlouho a obě prodávají své výrobky formou přímého prodeje prostřednictvím nezávislých kosmetických poradců. Rozdíl ale mezi nimi shledávám v jejich marketingové komunikaci, kdy společnost Avon se dle mého názoru prezentuje v médiích více než Oriflame. Zajímalo mě, zda-li to tak vnímají i

jiní lidé. Rozhodla jsem se provést marketingový výzkum pomocí osobního dotazování ve vybrané lokalitě a na základě výsledků zjistím oprávněnost mého předpokladu.

Cílem diplomové práce je ukázat kosmetickým společnostem, jak účinně komunikovat prostřednictvím reklamy. Na základě výsledků výzkumu zjistím známost společností a jejich konkrétních reklamních kampaní probíhajících v nedávné době. Zjistím, jak hodnotí respondenti parametry reklamních kampaní a na základě toho navrhnou, na které parametry by bylo dobré se zaměřit a zlepšit je. Z výsledků zjistím také vhodné média pro reklamu na kosmetické výrobky a obecně míru ovlivnitelnosti respondentů reklamami. V doporučeních se pokusím navrhnout náměty reklamních kampaní, které považuji za snadno uskutečnitelné a efektivní, proto by bylo pro společnosti vhodné se na ně zaměřit.

2 Charakteristika vybraných prodejců kosmetiky

2.1 Charakteristika společnosti Avon

Ke konci 19. století začal americký obchodní cestující s knihami David McConnell ke knihám přidávat malý voňavý dárek. Když se ukázalo, že vůně jsou žádanější než knihy, založil v roce 1886 vlastní kosmetickou společnost „California Perfume Company“, která se stala základním

kamenem společnosti Avon. Převratnou novinkou společnosti byl od počátku přímý prodej prostřednictvím osobního kontaktu, kdy ženy nabízely zboží ženám. V roce 1929 se na trhu objevila řada výrobků pojmenovaná podle rodiště Williama Shakespeara, Stratford upon Avon. Název byl tak populární, že se společnost v roce 1939 přejmenovala na Avon Product Inc.

Obr. 2.1 - Logo Avon



Dnes je Avon celosvětově vedoucí společností přímého prodeje v oblasti kosmetiky, ale je špičkou i v oblasti vývoje nových technologií. Každý rok je vyvinuto a otestováno asi 600 výrobků a nyní má společnost 80 patentů na nové složky používané v kosmetice. Své výrobky z oblasti parfémů, vůní, šperků, kabelek, doplňků a dekorativní, pleťové, vlasové a tělové kosmetiky prodává ve více než 140 zemích světa téměř 3,5 milionů nezávislých kosmetických poradců. Produktové řady Avonu zahrnují značky, jako je Anew, Avon Solutions, Avon Color, Skin-So-Soft a Color Trend. Výrobky nejsou testovány na zvířatech, jsou baleny do recyklovatelných obalů a obsahují aerosoly, které neničí ozon. Výrobky společnost propaguje prostřednictvím katalogů, kterých je ročně vytištěno 600 milionů, a shlédne je více než 100 milionů zákazníků.

Vizí společnosti je přání být společností, která nejlépe rozumí potřebám žen, co se týče produktů, služeb a seberealizace, a globálně je uspokojuje. Světově známým heslem společnosti je „AVON the company for woman“, tedy „AVON společnost pro ženy“.

V České republice začala společnost Avon podnikat v únoru 1991, ale až od léta 1998 je řízena samostatně spolu s dalšími zeměmi jako je Polsko, Slovensko a Maďarsko. Avon Cosmetics Česká republika je členem Asociace osobního prodeje (AOP). Společnost se neustále rozrůstá a nyní má přes 90 tisíc nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemanů, kteří obslouží přes 4,5 milionů zákazníků ročně.

Avon se už od roku 1992 angažuje v prevenci a boji proti rakovině prsu prostřednictvím

celosvětového fondu zdraví žen „Avon Worldwide Fund Women's Health“. V České republice jedenáctým rokem pomáhá v prevenci proti rakovině prsu svým charitativním projektem „AVON proti rakovině prsu“, kdy kromě jiných akcí pořádá každoročně pochod Prahou. Během let se v kampaních Avonu zaměřených na boj proti rakovině prsu celosvětově vybralo více než 525 milionů dolarů. V minulém roce rozšířila společnost své charitativní aktivity ve střední a východní Evropě prostřednictvím charitativního projektu „AVON proti domácímu násilí“. Tento projekt má zlepšit postavení žen ve společnosti a přispět k informovanosti o domácím násilí páchaném na ženách.

Společnosti Avon na komunikaci velmi záleží. Ročně je v médiích k vidění hned několik odlišných reklamních kampaní, které společnost stojí desítky milionů korun. Společnost se nesnaží prostřednictvím svých reklamních kampaní jen zvýšit prodej výrobků, ale snaží se podporovat i obecně prospěšné projekty. Nejvíce reklamních kampaní vzniká v souvislosti s projektem „AVON proti rakovině prsu“ a jejich cílem je zvýšit počet návštěv preventivního vyšetření prsu, zvýšit počet volání na Avon linku proti rakovině prsu a získat více finančních prostředků z prodeje symbolů boje proti rakovině prsu. Od minulého roku vznikají také reklamní kampaně v souvislosti s projektem „AVON proti domácímu násilí“. Snahou je ukázat ženám cestu z jejich těžké životní situace a cílem je zvýšit počet volání na nonstop linku občanského sdružení Acorus i zvýšit návštěvnost v poradenských centrech. Častým tématem reklamních kampaní jsou také parfémy a krémy, která pozitivně působí proti stárnutí pleti.

Většina reklamních kampaní je orientována na cílovou skupinu ve věku 20 až 45 let, ale objevují se i reklamy, které jsou zaměřené na motivaci stávajících i potenciálních kosmetických poradců. Nejvíce využívaným médiem je televize a poté tisk (hlavně časopisy), dále billboardy, citylighty a další outdoorové prostředky, internet, kino i rádio.

Se jménem Avon jsou nedílně spojeny osobnosti, které se staly tvářemi v reklamních kampaních jak ve světě tak v České republice. Jsou to celebrity ze světa filmu, divadla, populární hudby, sportu i medicíny. Jsou jimi herečky Reese Witherspoon, Courteney Cox, Jitka Čvančarová, Mahulena Bočanová a Milena Steinmasslová, modelky Daniela Peštová a Adriana Sklenaříková Karembeu, moderátor Honza Kovařík, zpěvačky Dara Dolina a Monika Absolonová, sportovec David Huf a dermatoložka MUDr. Marie Finsterlová.

Za svou existenci získala společnost Avon v České republice řadu ocenění:

- * *Effie* – v roce 2005 získána zlatá cena za kampaň Avon proti rakovině prsu – Braňte

se!, v roce 2006 získána bronzová cena za kampaň Stovky zachráněných žen a v roce 2007 získána stříbrná cena za kampaň Zachraňte své ženy – Avon proti rakovině prsu;

- * *Nejlepší zaměstnavatelé České republiky* – v roce 2004 získala 6. místo od mezinárodní poradenské společnosti Hewitt Associates a patřila mezi TOP 10 nejlepších zaměstnavatelů v České republice;
- * *Nejlepší výrobek roku* – výrobky Avonu se již několik let umísťují v této soutěži a mohou se chlubit titulem „Doporučeno Asociací vizážistů a stylistů ČR“;
- * *Customer Growth Awards* – v roce 2000, 2001 a 2002 udělena od evropského managementu cena za nárůst zákazníků;
- * *The Spirit of Avon Award* – v roce 2002 získáno ocenění jako výraz uznání za to, jakým způsobem společnost zvládla povodně v České republice;
- * *CEE Marketing Excellence Award* – v roce 2002 získáno ocenění od vedení marketingu pro střední a východní Evropu za významný nárůst prodeje vlasové kosmetiky, v roce 2003 odměněno úspěšné uvedení řady Planet Spa na český trh;
- * *Dobrá značka* – v posledních letech na základě průzkumu společnosti Reader`s Digest obsadila první místa v kategorii Kosmetika a Vlasová kosmetika;
- * *Ocenění pro řadu FOR MEN* – v roce 2004 získáno ocenění za nejúspěšnější uvedení řady For Men na trh z celého jejího regionu od Central & Eastern Marketing Group.

Zdroj: [13, 25, 26, 27, 28]

2.2 Charakteristika společnosti Oriflame

Společnost Oriflame byla založena v roce 1967 ve Švédsku bratry Jonase a Robertem af Jochnicky a nabízela pouze několik kosmetických výrobků. Dnes je dynamicky rostoucí celosvětovou kosmetickou společností přímého prodeje působící ve více než 61 zemích světa a patřící k lídrům ve více než 30 zemích. Roční prodej společnosti činí 1,1 miliard EURO a více než 800 kosmetických výrobků prodává kolem 2,3 milionů nezávislých kosmetických poradců.

Přestože se společnost dynamicky rozrostla, vždy byla a zůstává věrná svým základním hodnotám a původnímu obchodnímu záměru – Oriflame je přírodní švédská kosmetika prodávána přítelem příteli. K charakteristickým vlastnostem Oriflame patří nadšení, decentralizovaný management a mladý podnikatelský duch. Snahou společnosti je podnikat

Obr. 2.2 - Logo Oriflame



transparentně, čestně a eticky, a proto má sestavený etický kodex společnosti. Oriflame ctí přírodu, dbá na ochranu životního prostředí, nikdy netestuje výrobky na zvířatech, balí přípravky do recyklovatelných obalů a používá aerosoly, které neničí ozon. Oriflame je jedním z průkopníků nejen v netestování na zvířatech, ale i ve využívání vlastního audiovizuálního média a nového public relations nástroje na internetu na českém trhu, který spustila v říjnu 2007.

Oriflame nabízí kompletní sortiment vysoce kvalitních přírodních kosmetických přípravků z oblasti péče o pleť, tělo a vlasy pro celou rodinu, vůní a dekorativní kosmetiky prostřednictvím nezávislých kosmetických poradců.

Vizí Oriflame je stát se přirozenou první volbou pro zákazníky, kteří hledají kvalitní, ale cenově dostupnou kosmetiku, a rovněž pro všechny potenciální zaměstnance, kteří se chtějí uplatnit v oblasti přímého prodeje. Základní misí je nabídnout příležitost každému, nezávisle na věku, vzdělání a předchozích zkušenostech.

V České republice začala společnost Oriflame Česká republika podnikat v roce 1990 a od té doby se k ní připojilo více než 80 tisíc nezávislých kosmetických poradců. Společnost se neustále rozrůstá a v roce 2006 navýšila obrát na 750 milionů korun. Oriflame je členem Světové asociace přímého prodeje (WDSA) a Asociace osobního prodeje. Hlavní centra se nachází v Praze, Brně a Ostravě, kde se zboží vydává na počkání, a dále je v České republice 5 distribučních center, kde se na zboží čeká několik dní.

Charitativní činnost a podpora obecně prospěšných projektů je důležitou součástí firemní kultury a v rámci nich se společnost cíleně zaměřuje na aktivity, kde může pomoci těm nejvíce potřebným. Oriflame je spoluzakladatelem nadace „World Childhood Foundation“ a již šestým rokem spolupracuje v České republice s Nadací Terezy Maxové na charitativním projektu „Oriflame dětem“.

Do roku 2005 byla komunikace společnosti vnímána jako nekonzistentní a spotřebitelé posuzovali značku Oriflame jako zastaralou. Společnost také čelila výraznému tlaku konkurence zejména v podobě Avonu. Oriflame se proto rozhodla jasně definovat svou značku a zřetelně ji odlišit od konkurence. V roce 2005 byla zavedena nová a hlavně jednotná komunikace v ryze přírodním stylu, který porovnává elementy ženského těla s přírodou.

Cílem většiny jejích reklamních kampaní je zvýšit povědomí o značce Oriflame a o kvalitě jejích přírodních výrobků podporující a pečující o přirozenou krásu žen. Obsah reklamních kampaní se nejvíce přizpůsobuje cílové skupině ve věku 20 až 40 let. Nejvíce jsou

reklamní kampaně společnosti k vidění v lifestyleových ženských časopisech, na které se většinou vyčerpá okolo 60 % reklamních prostředků, okolo 30 % je vyčerpáno na 30vteřinové televizní spoty nebo na online reklamu a zbytek prostředků je rozdělen mezi rádio, outdoorové prostředky a deníky. U nejnovějšího výrobku nápoje Natural Balance se využívají i indoorové prostředky ve wellness a fitness centrech.

Společnost Oriflame v letech 1999 až 2005 celosvětově propagovala švédská modelka, herečka a bondgirl Isabella Scorupco a v roce 2006 na českém trhu herečka Lucie Zedníčková, moderátorka Brigita Zlámalová, zpěvačka Jitka Zelenková a od roku 2007 je tváří Oriflame modelka Tereza Maxová.

Za svou existenci získala společnost Oriflame v České republice řadu ocenění:

- * *Effie 2007* – stříbrná cena za kampaň „Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame“;
- * *Nejlepší zaměstnavatelé České republiky* – v roce 2008 získala 8. místo od mezinárodní poradenské společnosti Hewitt Associates, v roce 2009 získala 6. místo a patří mezi TOP 10 nejlepších zaměstnavatelů v České republice;
- * *Nejlepší výrobek roku* – již mnoho let se výrobky Oriflame umísťují v této soutěži a mohou se chlubit titulem „Doporučeno Asociací vizážistů a stylistů ČR“;
- * *Dobrá značka* – v roce 2005 na základě průzkumu společnosti Reader`s Digest získala dvě třetí místa v kategorii Kosmetika a Péče o pleť;
- * *Superbrand 2006* – patří mezi 100 nejvýznamnějších značek.

Zdroj: [14, 25, 26, 27, 28]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. [6] Firmy se snaží efektivně komunikovat, protože na této snaze závisí úspěch jejich podnikání a tím i existence firem. Díky komunikaci firmy budují a udržují dlouhodobé vztahy nejenom se zákazníky, ale i s dalšími subjekty trhu, které jsou pro existenci firmy důležité.

Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [3]

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [1] Nástroje tvoří komunikační mix, který může mít různou podobu podle pojetí různých autorů. Asi nejznámější je pojetí Philipa Kotlera, jehož komunikační mix se skládá z pěti nástrojů, konkrétně reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu. Nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu je reklama, a proto se v dalším textu zaměřím hlavně na tento nástroj, ale nejprve stručně popíši komunikační proces a zbývající nástroje komunikačního mixu.

V této práci se hlavně zabývám marketingovou komunikací, přitom se někdy zmiňuji o komunikaci jako celku. Když se zmiňuji o komunikačních cílech, nástrojích, strategiích, aktivitách, kampaních, službách, společnostech a specialistech, vždy tím myslím marketingovou komunikaci.

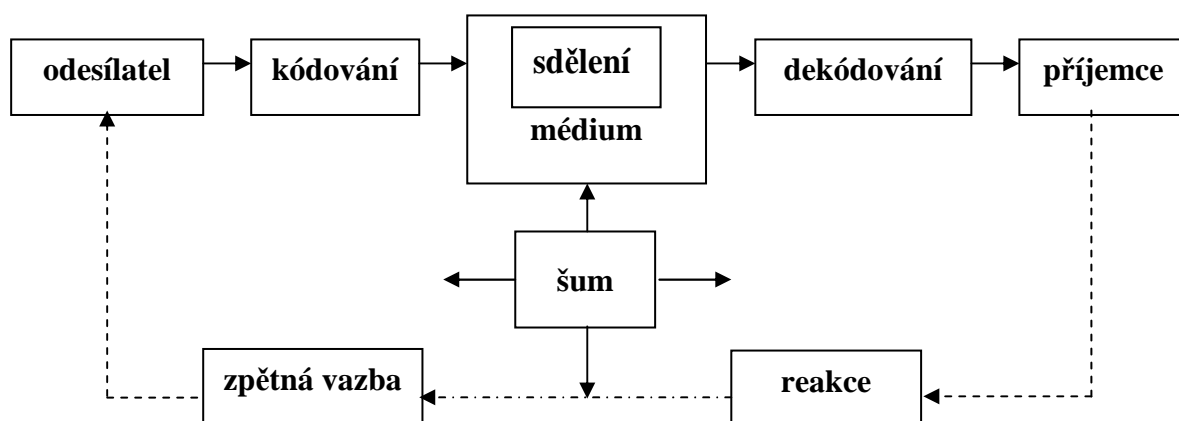
3.1 Komunikační proces

Komunikace včetně marketingové komunikace stojí na komunikačním procesu, v rámci kterého se dostávají informace od odesílatele k příjemci, od kterého se očekává odezva na sdělení. Existují různé modely komunikačního procesu, kdy asi nejrozšířenějším je makromodel komunikačního procesu (viz Obr. 3.1), který je více známý pod názvem Laswellův.

Tento model má devět prvků, z toho odesílatel a příjemce jsou hlavními stranami

v komunikaci, sdělení a médium jsou hlavními komunikačními nástroji, komunikačními funkcemi jsou zde kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba a posledním prvek je šum. Za komunikační šum je obvykle považováno vše, co doprovází, narušuje a zkresluje komunikační proces. [10] Šum může být způsoben vnějším prostředím, osobností odesílatele i příjemce zprávy. Jde o to, aby příjemce opravdu „slyšel“ to, co bylo řečeno, aby byl s komunikátorem „naladěný na stejnou vlnu“. [11] Důležité je kódovat sdělení takovým způsobem, který odpovídá i způsobu dekódování příjemců. Snahou firmy je zasáhnout účinným médiem příjemce, tedy cílové spotřebitele. Je nutné vytvořit kanály zpětné vazby, abychom mohli zjistit reakce na sdělení.

Obr. 3.1 - Prvky komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. str. 577.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. [11] Podle některých autorů dokonce podpora prodeje přebírá vůdčí místo v marketingové komunikaci reklamě. Jedná se o prostředky, které se používají v případě, že chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Spotřebitelé se často mohou setkat s ochutnávkami výrobků, cenovými slevami, soutěžemi, kupóny, vzorky zdarma, balením 2 v 1 apod. Protože z toho všeho má spotřebitel výhody, rád tyto akce vítá. Tento nástroj se nezaměřuje jen na spotřebitele, ale i na obchodní organizaci a obchodní personál v podobě bonusů za prodej, soutěží dealerů apod. Výsledky této marketingové komunikace jsou pouze krátkodobé a nepřinášejí trvalé změny preferencí značky či výrobku.

Kosmetické společnosti přímého prodeje často využívají podporu prodeje v podobě cenových slev, vzorků i výrobků zdarma, větších balení, soutěží pro zákazníky a každoročně

odměňují nejlepší kosmetické poradce různými dárky.

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. [3] Využívají se poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt umožňuje lépe ovlivnit a přesvědčit zákazníka o přednostech značky, výrobku či služby, než jiné nástroje marketingové komunikace. Při osobním prodeji se získávají informace týkající se potřeb, názorů a zábran zákazníka, dále prodejních možností či konkurence. Těchto informací je nutné využít k vylepšení výrobku či služby, aby odpovídaly představám a požadavkům zákazníků. Nejvíce rozšířen je tento nástroj u některých druhů zboží dlouhodobé spotřeby, průmyslového zboží a finančních služeb. Nevýhodou tohoto nástroje je rozsah působení, který je oproti reklamě podstatně omezenější. Dalším problémem mohou být samotní prodejci, jejichž chyby mohou i poškodit dobré jméno a image firmy.

Tento nástroj je hlavně využíván u kosmetických společností přímého prodeje, protože kosmetičtí poradci dokáží poradit zákazníkovi ve výběru výrobků podle jejich požadavků a také je dokáží přesvědčit, pokud jsou nerozhodní. Kosmetičtí poradci by měli být přátelští, důvěryhodní, schopni empatie a dostatečně informováni o nabídce společnosti. Výhodou je, že zákazníci mají skoro vždy vlastního kosmetického poradce, který už zná jejich představy o výrobcích, a proto je proces prodeje kratší, jednodušší a hlavně efektivnější.

3.4 Public relations

Public relations představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. [3] Klíčovými skupinami, ovlivňující dosažení marketingových záměrů firmy, mohou být její vlastní zaměstnanci, majitelé, akcionáři, investoři, finanční skupiny, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. [11] Tento nástroj nic nenabízí ani neprodává, ale pouze poskytuje informace či pořádá aktivity, které by měla veřejnost ocenit. Oproti reklamě je rozdíl i v tom, že se jedná většinou o neplacené zprávy v médiích podávané mnohdy v krizových situacích, kdy je třeba zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti.

K nástrojům public relations patří například *publicita* v tisku či sdělovacích

prostředcích, *events* (organizování událostí) v podobě oslav či předvedení nového výrobku, *lobbiing* jako zastupování firmy při jednání se zákonodárci a politiky, *sponzoring* kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, a *reklama organizace* zaměřená na firmu jako celek pro udržení a zlepšení dobrého jména, reputace a image firmy.

Kosmetické společnosti přímého prodeje často využívají public relations při zavádění nových především exkluzivnějších výrobků, u sponzorování hlavně charitativních akcí, při vydávání zpráv ve sdělovacích prostředcích, při vylepšování jejich dobrého jména a image.

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [6] Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. [3] Smyslem je, že zákazník nechodí na trh, ale nabídka přijde za ním do jeho bydliště či pracoviště.

Patří sem prospekty, direct mail, telemarketing, katalogy, časopisy pro zákazníky, ale také televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Základem přímého marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících, která by měla být kvalitní, přesná a aktuální. Mezi výhody patří zacílení na určitý segment, kontrolovatelnost, měřitelnost, názornost nabídky a dlouhodobost využívání přímého marketingu. Problém dnešní doby je, že jsou zákazníci často obtěžováni příliš horlivým přímým marketingem a jednoduše ho ignorují a vyhazují do koše.

Přímý marketing se u kosmetických společností přímého prodeje vyskytuje většinou jen ve formě vlastních katalogů a někdy i časopisů pro zákazníky.

3.6 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží a služeb identifikovatelným subjektem. [5] Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. [3] Vše, co firma dělá, říká něco o její značce jejím současným i potenciálním zákazníkům.

Hlavními důvody využívání reklamy jsou informovat, přesvědčovat a prodávat. Smyslem reklamy není přesvědčit zákazníka ke koupi něčeho, co nechce, ale spíše ho informovat o tom, že existuje výrobek či služba, která může uspokojit jeho potřeby.

Podle cílů reklamní kampaně rozlišujeme reklamy na:

- * *Informativní* – je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a využívá se hlavně při zavádění nových výrobků s cílem vytvořit primární poptávku.
- * *Přesvědčovací* – se využívá k vytvoření selektivní poptávky po značce, k vytvoření obliby a preference a k přesvědčení spotřebitelů o kvalitě výrobků.
- * *Komparativní (srovnávací)* – je zvláštním druhem přesvědčovací reklamy, kdy přímo nebo nepřímo porovnává značku s ostatními, což je v některých zemích nezákonné.
- * *Upomínací (připomínková)* – má připomenout existenci značky nebo výrobku a je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb.
- * *Posilující* – má přesvědčit současné zákazníky, že se rozhodli správně.

Jedno ze základních nepochopení tvůrčí práce v reklamě spočívá v tom, že je ztotožňována s uměním. [8] Reklama hlavně musí prodávat, pokud tak tomu není, je potom nesmyslná, i když by splňovala vysoké umělecké nároky. Přesto jsou umělecké postupy s reklamním sdělením slučitelné. Reklama na rozdíl od umění působí na širokou společnost, protože se s ní lidé setkávají v každodenním životě. Reklama má skrytý nezamýšlený výchovný efekt, protože působí nejen na život jedince ale i celé společnosti.

Efektivní reklamy má být [12]:

- * *přiměřeně informativní* – aby podávala potřebné informace, aniž by zahltila příjemce sdělení, který by pak neviděl souvislosti a odradilo by ho to od dalšího zájmu o výrobek;
- * *přiměřeně kreativní* – s přihlédnutím ke strategii reklamní kampaně a k cílové skupině;
- * *správně načasovaná* – vzhledem k ostatním částem marketingového mixu;
- * *zacílená* na „správnou“ cílovou skupinu;
- * šířená s odpovídajícím *nasazením médií*.

Každá dobrá reklama musí být současně dobrou investicí. [12] Říká se, že udělat dobrou reklamu vyžaduje vžít se do problému příjemce, předat mu pravdivé poselství jednoduše a stručně s využitím humoru, lidskosti i určité nadsázky. Velmi užitečné je, když se reklama příjemci líbí, proto by měla být inteligentní, zábavná, vzrušující, lidská, jedinečná, vizuálně silná a pozorná k detailům. Přesto ale líbivost reklamy není zárukou její účinnosti. Reklama nádherně ilustrovaná s chytrým textem se může líbit, ale je potřeba si odpovědět na otázku,

zda na základě ní si půjdeme koupit daný výrobek. Není pravda, že každá reklama zvyšuje prodej, protože špatná reklama ho dokáže dokonce snížit. Když se podaří vytvořit dobrou reklamu, může se opakovat tak dlouho, dokud nepřestane prodávat. Bohužel spousta dobrých reklam byla stáhnuta dříve, než ztratila svou účinnost. Snem každého tvůrce reklamy je stvořit reklamu, která by ho přežila. Není to lehké, ale některým se to už podařilo, proto je dobré neustále rozšiřovat své obzory a myslet kreativně. Pravdou je, že reklamní příležitosti jsou prakticky všude.

Co dobrého dokáže reklama udělat? [12]:

- * Šíří informace o produktech a službách.
- * Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.
- * Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- * Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- * Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí.
- * Zvyšuje kvalitu zboží a širší výběru (pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- * Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- * Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Reklama je zlem pouze tehdy, když propaguje špatné věci. [9] Reklama je často kritizována, jelikož někteří nechápou její poslání. Bez reklamy by nebyly soukromé televizní stanice, rádia či noviny a zbyly by pouze státní sdělovací prostředky. Přitom u těchto médií se lze reklamě vyhnout bez vynaložení námahy pouhým vypnutím přijímače či otočením stránky. Spotřebitelé nikdo nenutí sledovat reklamy ani na ně reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi. [5]

Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky? [12]:

- * Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.
- * Je to manipulace s lidmi.
- * Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.
- * Snižuje úroveň médií.

Firmy přistupují k reklamě různě, některé se rozhodly dělat ji svépomocí, jiné ji raději svěří do rukou odborníků. Některé velké firmy mají vlastní oddělení pro reklamu, které spadá

pod oddělení marketingu. Pravdou je, že většina firem do malých po největší využívá externí reklamní agentury. Ty jim pomáhají vytvářet reklamní kampaně, vybírat média a sjednávat s nimi ceny. Dnešní reklamní agentury jsou definovány jako komunikační společnosti, které se zabývají různými formami marketingové komunikace a tím pomáhají klientům zlepšit celkovou účinnost marketingové komunikace.

Není důležité jen vybrat agenturu a nechat vše na ní, ale hlavně s ní spolupracovat. Před výběrem agentury je dobré sledovat reklamní kampaně a celkově být v obraze. Firmy si mohou přizvat více agentur do konkurzu a následně si některou vybrat třeba podle návodu Asociace komunikačních agentur (AKA). Někteří velcí zadavatelé reklamy nemají takovou svobodu jako ti menší, protože jim zahraniční centrály agenturu přidělí. Agenturu je nutné podrobně informovat o tom, co od ní očekáváme, a poskytnout ji informace, které máme k dispozici. Protože zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje i její obsah. Reklama pak často neobjektivně nadsazuje a přehání klady výrobku či služeb.

Častým problémem je, že se reklamní odborníci dostatečně nesnaží zvyšovat tržby svého klienta, a tím se i proslavit. Někteří nejsou ochotni naučit se ani základům řemesla, protože tato profese jako jedna z mála je schopna existovat s malým objemem vědomostí. Mnohdy pak dochází k plýtvání peněz klientů na opakování stále stejných chyb. Pokud donutíme agenturu se pod reklamu podepsat, přinutí ji to odvést lepší práci.

Firmy se často potýkají s problémem, že existuje mnoho výrobků, které jsou si podobné s konkurenčními. Kdysi se předpokládalo, že musíme přesvědčit zákazníka, že výrobek je lepší než konkurenční. Přitom i výrobky konkurence mohou být stejně dobré. Zde stačí přesvědčit zákazníka, že výrobek je opravdu dobrý, pomocí jasnějšího, čestnějšího a informovanější sdělení. Snahou může být jednak vysvětlit přednosti výrobku přesvědčivěji než konkurence, tak i odlišit styl reklamy.

Současná moderní reklama je vybudována na principech pravdy, legálnosti, slušnosti a společenské zodpovědnosti. Reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Dále nesmí podporovat chování ohrožující zdraví, bezpečnost i životní prostředí. Existují zvláštní podmínky pro reklamu na tabákové výrobky, alkohol, léčiva, střelné zbraně apod. Ve všech vyspělých zemích existují etické kodexy reklamní praxe. Reklama musí být regulována a kontrolována z pohledu obchodních činností i ochrany spotřebitele. Společenská zodpovědnost je řešena nejen zákony a vyhláškami, ale hlavně samoregulačními mechanismy. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj,

který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. [31] V České Republice na oblast reklamy dohlíží Rada pro reklamu a existují i různé sdružení jako Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace komunikačních agentur a další (viz Příloha 1).

Reklama na kosmetické výrobky je obvyklým jevem v médiích. Zřejmě neexistuje v televizi reklamní blok, ve kterém by nebyla alespoň jedna reklama na kosmetiku. Skoro v každém časopise pro ženy se nacházejí reklamy na kosmetiku včetně skrytých reklam v redakčních článcích. Lidé se také venku setkávají s reklamou na kosmetiku především v podobě billboardů a plakátů. Na internetu má většina společností své vlastní webové stránky, které nabízejí možnost shlédnout aktuální nabídku či u přímého prodeje aktuální katalog. Často je na jejich stránkách poradna kosmetických trendů a začínají se objevovat i webové televize.

3.6.1 Tvorba účinné, marketingové komunikace s konkrétním zaměřením na reklamní kampaně

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité propagační prostředí, tedy působení médií, dále formální a hlavně obsahové aspekty reklamních sdělení.

Abychom vytvořili účinnou, marketingovou komunikaci, musíme podniknout několik kroků, které jsou u přípravy reklamních kampaní konkrétnější a některé jsou vynechány, protože se týkají komunikace jako celku (krok 6 a 8).

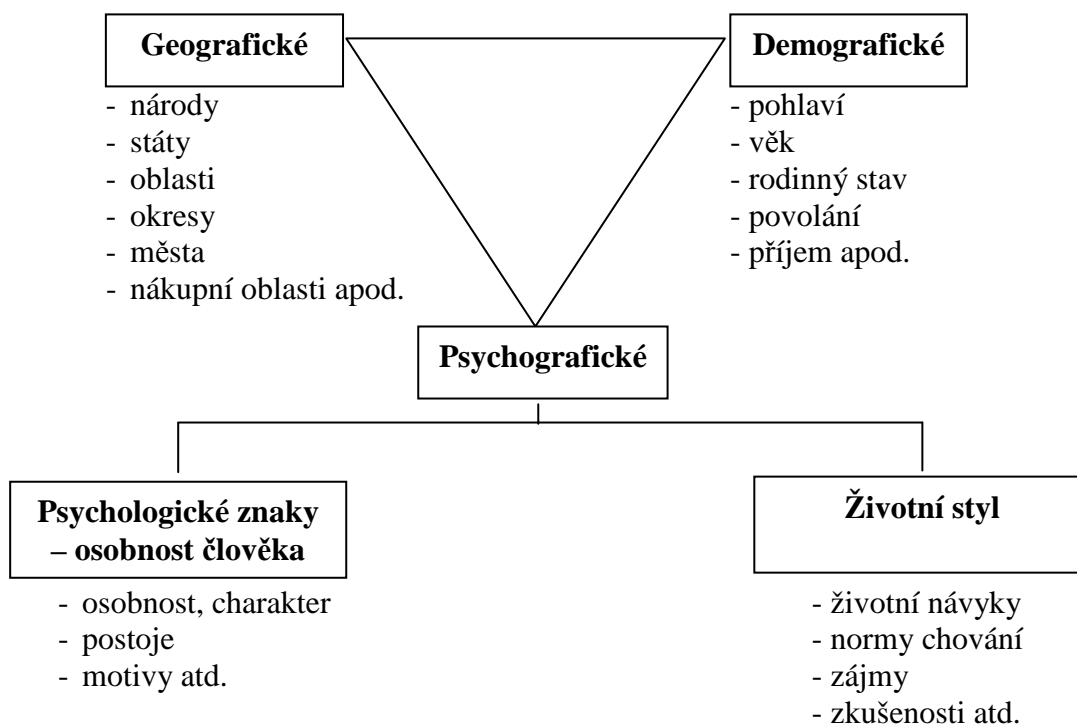
Těmi kroky jsou [5]:

1. krok – Identifikace cílové veřejnosti

Cílem je dorozumět se s cílovou skupinou, proto přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty a ostatní prostředky komunikace člověku, se kterým hovoříme. U osobní komunikace je velkou předností okamžitá reakce neboli zpětná vazba, proto je v případě nepochopení možné vysvětlit „o co jde“. V masové komunikaci zpětná vazba není, proto je nutné shromáždit o příjemci sdělení co nejvíce informací. Určitou zpětnou vazbu může poskytnout výzkum, který se zaměří na systematické získávání základních charakteristik cílové skupiny. Tu můžeme popsat podle geografických, demografických a psychografických znaků (viz Obr. 3.2), znaků z hlediska nákupního chování a postojů ke značce apod.

V tomto kroku je také potřeba zaměřit se na odstranění rozdílů mezi současným veřejným vnímáním firmy a požadovanou image.

Obr. 3.2 - Charakteristiky cílové skupiny



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. str. 42.

2. krok – Určení komunikačních cílů

Od stanovených cílů se budou dále odvíjet veškeré komunikační aktivity. Před zahájením reklamní kampaně či jiné musíme vědět, čeho chceme dosáhnout. Mělo by se jednat o realistické cíle související s ostatními marketingovými cíly. Formulace cílů je důležitá z hlediska kontroly výsledků, proto bychom měli identifikovat výrobek či službu, přesně stanovit cíl, stanovit časové rozmezí a určit cílovou skupinu.

U ekonomických cílů, které se mohou týkat zvýšení obrátu, zisku či tržního podílu, udržení podílu na trhu nebo zavedení výrobku na trh, musíme vědět, že výsledky mohou ovlivnit kromě komunikační kampaně i jiné makroekonomické faktory a mohou se projevit až po delší době. Mimoekonomické cíle zaměřené na psychologické parametry cílové skupiny se často týkají zvýšení známosti značky či produktu, ovlivnění image značky či produktu, změny postojů ke značce či produktu, upevnění nákupních úmyslů a upevnění pozice firmy v očích veřejnosti. Rossiter a Percy identifikovali čtyři možné cíle jako potřeba kategorie, povědomí o značce, postoj ke značce či úmysl nákupu značky. [5]

3. krok – Návrh marketingové komunikace

U reklamního či jiného sdělení je nutné nejprve shromáždit skutečnosti, které chceme

sdělit, a pak až přijít s nápadem. Často sdělované informace v reklamním sdělení se týkají popisu problému a návrhu jeho řešení, ukázky užitku z výrobku, srovnání s alternativou výrobku, vyjmenování předností a funkcí výrobku nebo i výsledků testů. Přitom v centru sdělení by mělo být to, co je u výrobku či značky jedinečné a nezaměnitelné. Čím více víme o výrobku, tím spíše nás napadne skvělá myšlenka. Je dobré zjistit, jaký druh inzerce používají konkurenční firmy s obdobnými výrobky a s jakým výsledkem. Prostřednictvím výzkumu spotřebitelů se zjistí, co si myslí o výrobku či značce, jaký používají jazyk, jaké vlastnosti výrobku jsou pro ně důležité, a co je nejspíše přiměje koupit výrobek. Před přípravou kampaně je dále potřeba stanovit si pozici výrobku, která ukazuje, co výrobek dělá a komu je určen. Musíme se rozhodnout, jaký image chceme značce vytvořit. Image výrobku je kombinací mnoha prvků jako jméno, obal, cena, charakter výrobku i styl reklamy. Každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky. [9] Pokud reklama působí levně a podřadně, ovlivní to vnímání výrobku i značky. Skvělé nápady na reklamu přicházejí z podvědomí, ale abychom je dostali, musíme být dobře informováni a mít uvolněny své myšlenkové pochody.

V tomto kroku se hlavně rozhoduje o tom, jaký bude obsah, struktura, forma a zdroj sdělení. Sdělení může obsahovat *racionální* podněty, které ukazují výhody koupě, *emocionální* podněty, které mohou být pozitivně či negativně vnímány při nákupu, a *morální* podněty, které apelují na správnost koupě. Při tvorbě reklamy máme k dispozici různé elementy jako obrazy, slova či barvy. Obrazy jsou pro reklamu velmi důležitým pomocníkem, protože pomáhají zpracovat informaci a zvyšují účinnost reklamy. Obraz je element, který vnímáme jako první, proto si ho lépe a častěji zapamatujeme a vybavíme než slova. Účinnější jsou fotografie než kresby a to především s prvkem „přitažlivosti příběhu“, které získávají pozornost více čtenářů i diváků. Pro jazyk v reklamě platí, že musí být srozumitelný pro cílovou skupinu. Je lepší se vyjadřovat v krátkých větách a používat často používané a všeobecně známé výrazy. Na srozumitelnost má také vliv typ písma, jeho čitelnost, rozpoznatelnost a asociace, kterou vzbuzuje. Hlavně jde ale o vyjádření myšlenky. Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikované zprávy. [12] Každá barva má nějaký obecný význam, ale v různých kulturách může mít jiný symbolický význam. Je nutné analyzovat, jak působí barva ve spojení s výrobkem, službou či značkou s přihlédnutím k cílové skupině.

Struktura sdělení může být tvořena jednostrannými argumenty, které jsou jednodušejší chápány než dvoustranné. Ty totiž obsahují i protiargumenty, které jsou sděleny, ale následně

ihned popřeny rozumnými argumenty. Přesvědčivé argumenty jsou ty, které jsou zřetelné a jasné. Existují různé druhy argumentů jako třeba empirické, opírající se o výsledky testů, taktické využívané při obraně před konkurencí a další. Nejdůležitější argumenty vztahující se k uspokojení potřeb cílové skupiny je lepší uvádět na začátku sdělení. Hodně záleží nejen na pořadí, ve kterém jsou argumenty uváděny, ale i na množství poskytovaných informací a frekvenci opakování sdělení.

Sdělení může být technicky zpracováno různými formami (písemně, ústně, obrazově apod.), ale musí se přihlížet ke způsobu jeho šíření. U inzerátu v tisku musíme rozhodnout o titulku, ilustraci, textu a barvě. U reklamy v rádiu záleží na zvuku, slovech a hlase. Pokud má být sdělení vysíláno televizí nebo předáno osobně, pak je třeba naplánovat všechny tyto prvky a řeč těla. [6] Důležitý je také výraz tváře, gesta, vzhled a postoj účinkujících osob.

Zdroj, který sděluje, většinou nepochází z firmy. Bohužel jsou jimi často osoby, které nemají s firmou nic společného. Často jsou v reklamách využívány celebrity či odborníci jako např. doktoři. Zejména na využívání celebrit je nutné si dávat pozor, protože nejedna firma už na to doplatila. Jestliže chceme získat pozornost cílové příjemce, měl by být zdroj oblíbený, důvěryhodný a dostatečně odborný.

4. krok – Volba komunikačních kanálů

Podle povahy zboží a charakteru cílového příjemce se rozhodujeme pro vhodnou komunikační cestu, která může být osobní nebo neosobní. Základním znakem osobní komunikace je přímý kontakt dvou a více osob, kdy se dovídáme okamžitou zpětnou vazbu a také můžeme účinněji přesvědčit zákazníka ke koupi. Tento kontakt se může uskutečnit osobně, telefonicky, emailově či stylem přednášky. Součástí mohou být poradní, expertní a společenské kanály, ve kterých je možné využít vlivné osobnosti apod. U neosobní komunikace se přímo nesetkávají zúčastněné strany komunikace a tím pádem není zpětná vazba okamžitá. Využívá se v ní nejvíce médií (audiovizuální, tiskové, elektronická a obrazová) a v menší míře prostředí a akce (tiskové konference, sponzorování akcí apod.). Reklama patří právě do neosobní komunikace.

Volba médií

Je nutné vybrat odpovídající média reklamní kampaně, které tvoří tzv. mediální mix. Vybrané médium by mělo optimálním způsobem oslovit cílovou skupinu, aby jí poskytlo informace, ale i u ní vyvolalo emoce. Důležité je zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost šířit sdělení a umístění média v prostředí, které cílové skupině odpovídá.

Podle cílů kampaně stanovíme optimální kombinaci médií, která zahrnuje konkrétní tiskové média, rozhlasové a televizní stanice apod. Jelikož jednotlivé typy médií mají své přednosti i nedostatky (viz Příloha 2), musíme si jich být vědomi a počítat s nimi.

Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet (viz Reklama v nejvyužívanějších médiích). Existují ale i další média, která mohou být doplňková (např. kino, mobilní reklama, vnitřní reklama). Právě vnitřní reklama v obchodech je stále málo využívaná, přestože je pro spotřebitele nejvhodnější. Hlavní předností je, že působí přímo v místě a v čase, kdy se zákazník rozhoduje a nakupuje. Jedná se o prostředky POP (point-of-purchase = okamžik nákupu), mezi které řadíme prostorové poutače, plakáty, letáky, vlastní stojany, reklamy na lištách regálů, ale i aranžmá výloh a zboží v regálech. Taková reklama se vhodně propojuje s podporou prodeje. Z nestandardních médií je docela oblíbený product placement, který se zabývá umísťováním reklamy do filmů, televizních programů, počítačových a jiných her. Do budoucna se předpokládá, že se bude více využívat mobilní reklama a virální marketing, který je vysvětlen v části týkající se internetu.

Dnes se na první místo televize snaží dostat internet i noviny a časopisy. Protože moderní technologie a věda přinesla do světa komunikací nové možnosti, objevují se i nové typy reklamy. Hrozbou pro reklamu jsou nahrávací zařízení, které ignorují reklamní spoty, a proto by se mělo spíše zaměřit na tu reklamu, která je pro zákazníky zajímavá a se nedá tak snadno ignorovat (viz Alternativní reklamní strategie).

Mediální plánování

Před sestavením mediálního plánu by se měli nejprve shromáždit informace a mít k dispozici marketingový plán. Musí být jasné postavení propagovaného výrobku či služby v konkurenčním poli, uživatelský profil, prodejní modely a cíle, kterých má být dosaženo. Využívají se i data z mediálního výzkumu. Mediální plánování je proces určování, kde a kdy se reklama objeví. Mediální strategie popisuje, jak bude dosaženo stanovených cílů, přitom bereme ohledy na komunikační strategii. Zjišťuje se, kolik lidí v určité době bude moct reklamu zaznamenat, zda se jedná o cílovou skupinu, kolikrát reklamu uvidí, kde ji mohou vidět, jaká je cena vysílacího času, a nakonec samotná schopnost média přitáhnout diváky. Vlastní mediální plán ukazuje na základě výsledků sledovanosti médií zdůvodněný a přesný časový harmonogram využívání médií pro reklamní sdělení.

Mediální plán by měl obsahovat [12]:

- * stanovení cílů mediálního plánu, čeho chce dosáhnout;

- * situační analýzu situace na trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie;
- * mediální strategie, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo;
- * vlastní mediální plán, taktické prvky postupu.

5. krok – Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Často jsou firmy omezovány svými finančními možnostmi a nemohou investovat do marketingové komunikace tolik, kolik by chtěly. Pravdou také je, že se občas část vynaložených peněz nikdy nevrátí, přitom u reklamy je efektivnost okolo padesáti procent. U reklamy se musíme rozhodnout, kolik peněz vložíme do různých médií, abychom dosáhli požadovaných cílů. Většinou platí, že 80 % rozpočtu se použije na umístění v médiích a pouze 20 % na produkci. [2] Vlastní rozpočet na reklamu by měl respektovat stadium životního cyklu výrobku, diferenciaci výrobku, podíl na trhu, frekvenci reklamy, aktivity konkurence a přesycenost reklamou.

Existují méně vhodné metody sestavení rozpočtu, jak vyplývá z následující charakteristiky metod, přitom nejvhodnější je stanovit rozpočet na základě specifických cílů.

Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít [12]:

- 1) *Metoda zůstatkového rozpočtu* – Jde o častý přístup vycházející z finančních možností firmy. Do rozpočtu se dává, co zbude po zaplacení ostatních nákladů, tedy tolik, kolik může. Tento přístup není vhodný, jelikož náklady na reklamu nesouvisí s výší obratu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu.
- 2) *Metoda procentuálního podílu z obratu* – Jednoduše se stanoví procento z realizovaných objemů prodeje z minulého období. Tato metoda také není optimální, protože vychází z minulosti a nebere v úvahu aktuální situaci na trhu.
- 3) *Metoda konkurenční parity* – Často se stanovuje rozpočet na základě konkurence, kdy vycházíme z průměrných nákladů v daném odvětví. Problémem této metody je, že marketingové situace a cíle firem jsou odlišné, proto by měly být odlišné i náklady na reklamu. Sledovat náklady konkurence je ale důležité pro zaměření komunikační strategie v daném odvětví.
- 4) *Metoda orientovaná na cíle* – Podstatné je stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout, úkoly, které musíme splnit, a určit nezbytné náklady. Musí být splněny podmínky, že cíl je měřitelný, prostředky a média reklamní kampaně jsou jednoznačně stanoveny a náklady na ně jsou známy. Výhodou je vazba mezi náklady na reklamu a výsledky.

V praxi je obtížné určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění daných cílů.

6. krok – Rozhodnutí o komunikačním mixu

V tomto kroku jsou posuzovány výhody, nevýhody a náklady jednotlivých komunikačních nástrojů. Dále bereme v úvahu typ výrobku a fáze jeho životního cyklu, charakter trhu, zvolená komunikační strategie, fáze kupního rozhodování zákazníka, zdroje firmy a další faktory.

7. krok – Měření výsledků marketingové komunikace

Snahou je zjistit, jaké účinky měla marketingová komunikace na cílové příjemce. Zjišťuje se, zda poznávají či si vybavují sdělení, co si z něj zapamatovali, kolikrát ho viděli, jaké v nich vyvolalo pocity a jaké jsou předchozí a budoucí názory na firmu a výrobek. Abychom mohli měřit efektivitu marketingové komunikace či reklamy, musíme znát cíle, kterých chceme dosáhnout i podmínky, ve kterých působí. Měříme kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti marketingové komunikace či reklamy. Kvantitativní měření se může týkat měření dosahu (reach) nebo dopadu (impact) působení kampaně. Dosah kampaně se zjišťuje prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů, mezi které patří míra sledovanosti (rating), podíl (share), celkový dosah (net reach), frekvence sledovanosti, počet čtenářů na jeden titul a další. Dosah se dá snadno a přesně změřit, ale neřekne nám, jaký měla kampaň vliv na spotřebitelské a nákupní chování cílových skupin. Toto skutečné působení kampaně se ukáže až při zjišťování dopadu kampaně. Je možné říci, že není dopadu bez dosahu, i když velký dosah nezaručuje žádoucí dopad. [12] Při měření dopadu nás nejčastěji zajímá spontánní a navozená znalost reklamy, rozpoznání a zapamatování reklamy. U kvalitativních ukazatelů obvykle zjišťujeme líbivost reklamy, porozumění reklamě, důvěryhodnost reklamy, postoje ke značce, výrobku či službě, spotřebitelské chování, spokojenost se značkou apod.

Snahou je zjistit, zda byla reklama efektivní, přitom není důležité, co lidé říkají, ale co dělají. Efektivnost se měří jako poměr mezi přínosem kampaně a úsilím vynaloženým k její realizaci. Efektivní reklama má plnit krátkodobé i dlouhodobé úkoly. Důležité je odpověď na otázku, zda a jak pomohla reklamní kampaň při budování značky.

Při testování reklamních či jiných kampaní využíváme pre-testy (testy před zahájením kampaně), průběžné testy (umožňují průběžné korekce), post-testy (po skončení kampaně) a trackingové testy (dlouhodobě opakované kvantitativní studie). [12]

Navzdory všem výzkumům většina inzerentů nikdy neví jistě, jestli jejich reklama prodává. [7] Prodej totiž ovlivňuje příliš mnoho jiných faktorů, které mohou výsledky

zkreslit. Přesné výsledky poskytují pouze reklamy s přímou odezvou v podobě poštovních nebo telefonních objednávek. Kromě této odlišnosti od jiných druhů reklam se liší také podstatně delší dobou trvání spotu, nočním vysílacím časem a u tištěných reklam dlouhým textem. Podle výzkumů vyplývá, že tyto reklamy slaví úspěch, proto by nebylo na škodu zamyslet se využít tyto odlišnosti i u jiných druhů reklam.

8. krok – Řízení procesu integrované marketingové komunikace

Smyslem je koordinovat marketingovou komunikaci mezi komunikačními specialisty, kteří mohou vědět jen relativně málo o ostatních komunikačních nástrojích. Pro firmy je výhodnější mít jednu agenturu s komplexními komunikačními službami a tím mít i nižší náklady na marketingovou komunikaci.

Pozn.: Mnohé poznatky zmíněné u přípravy reklamních kampaní se dají využít i u přípravy ostatních komunikačních kampaní.

3.6.2 Reklama v nejvyužívanějších médiích

Reklama v různých médiích má různou podobu, proto reklama použitá v jednom médiu může v jiném působit nevhodně. Přesto by se měly reklamní kampaně v použitých médiích sjednotit, aby si neprotiřečily.

Tisková média

Do tiskových médií patří hlavně noviny a časopisy, dále neperiodické publikace jako katalogy, ročenky a interní publikace (firemní časopisy, klubové zpravodaje). Při tvorbě inzerátu v novinách je nutné přihlédnout k jejich specifické vlastnosti z hlediska technologie tisku i z hlediska čtenáře. U časopisů jsou kladeny velké nároky na kreativitu inzerátu, která by měla odpovídat stylu časopisu. Leták je jednoduchým reklamním prostředkem, který má vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text i grafika by měla být jednodušší. Předpokládá se, že se dostane do rukou skutečných zájemců jen malá část nákladu. Lidé dostávají letáky do poštovních schránek či na ulici, a pokud je nezaujme na první pohled, skončí pravděpodobně v nejbližším koši. Prospekty se od letáku odlišují tím, že se už předpokládá, že příjemce o výrobku ví a chce o něm další informace. Prospekty jsou vydávány až na požádání. Katalog stručně podává základní informace o celém sortimentu produktů, umožňuje zákazníkům orientaci v nabídce a usnadňuje mu výběr produktu. Některé firmy mají své vlastní časopisy, které obsahují rady z oblasti působení firmy a přibližují aktivity firmy a jejich nabídku spotřebitelům. Firemní časopisy, které mají cestující

k dispozici na palubě letadel či vlaků, dokonce vytvářejí vlastní příjmové toky plynoucí z reklam. Cestují jsou nedobrovolným publikem, protože v průběhu letu nebo jízdy často nemají co dělat a hledají zábavu všude, kde je to možné.

Rozhodně nejpodstatnější na tištěném inzerátu jsou titulky, protože jsou čteny daleko více než celý text. Účinnějšími titulky jsou pak ty, které slibují spotřebiteli nějakou výhodu a obsahují novou informaci. Pro firmu je vhodné mít v titulku název výrobku či značky, protože lidé často čtou jen titulky, a proto by se nikdy nedozvěděli, co reklama propaguje. Abychom získali pozornost menšího okruhu lidí, můžeme v titulku použít slovo, které je přinutí zastavit (např. alergie). U inzerce v místních novinách je výhodou v titulku použít jméno daného města, protože lidé se zajímají o to, co se děje tam, kde žijí. Dalo by se říct, že titulek rozhoduje o úspěchu reklamy, proto si musíme dávat pozor na nic neříkající titulky.

Říká se, že obrázek může vydat za tisíc slov. [9] Námět obrázku je velmi důležitý, protože by měl vzbuzovat zvědavost a touhu zjistit o co jde. Zmínila jsem, že je dobré použít fotografie s prvky „přitažlivosti příběhu“, ale pokud žádný příběh není k dispozici, může být hlavním motivem výrobek. Vyplácí se ukázat výsledný efekt z použití výrobku ve stylu „před a po“. V novinách může být problém použít fotografie kvůli technologii tisku i samotnému papíru, proto se může dosáhnout věrnějšího obrazu perokresbou. Pokud v televizních spotech figurují postavy, mohou být použity i u tiskových inzerátů z důvodu zvýšení zapamatovatelnosti. Nemělo by se to s nimi ale přehánět a zaměřit se raději na jednu postavu. Dodnes platí, že dojemné fotografie dětí, zvířat a fotografie připomínající sex čtenáře nejvíce zajímají. Důležité je vyhnout se špatnému pochopení ilustrace, ke kterému naneštěstí dochází často.

U textové části inzerátu se vyplácí používat jednoduché věty v krátkých odstavcích a vyhýbat se cizím slovům a vychloubání, které nikoho nepřesvědčí. U většiny výrobků platí, že dlouhý text prodá více než krátký, jelikož budí dojem, že je co říci. Šance na úspěch reklamy se přitom zvyšuje s počtem důležitých informací, které o výrobku v reklamě sdělíme. Dlouhý text ale musí být napsán dobře a obzvláště první odstavec musí zaujmout. Inzerát by měl mít nahoře ilustraci s popiskem, pod ní titulek a až pod ním text. Lidé jsou tak zvyklí prohlížet si stránky a nutit je dělat to jinak není nejlepší způsob jak zaujmout. Inzeráty vypadající jako redakční články si získají větší pozornost než jiné inzeráty.

Zahrnout vyjádření spotřebitele není nikdy na škodu, protože je důvěryhodnější. Čtenářům připadá doporučení jiného spotřebitele mnohem přesvědčivější než vychvalování

výrobku anonymním textařem. [9] Vyjádření známých osobností sice zvýší vybavovací schopnost reklamy, ale spíše je zapamatována tato osobnost než daný výrobek. Jelikož čtenáři správně předpokládají, že je osobnost „koupěna“, nedokáže je tak přesvědčit jako třeba vyjádření odborníků. Inzeráty informující o slevách a zvýhodněných nabídkách mají velkou vybavovací schopnost. Uvést cenu výrobku je výhodné zejména, když je opravdu příznivá.

Televize

Televize je schopná sdělovat své poselství mnohostranně, prostřednictvím obrazu, zvuku a pohybu. [2] Při tvorbě televizní reklamy vycházíme z toho, že jde hlavně o vizuální médium a že reklama musí zaujmout hned na začátku. Že je reklama kolektivní dílo, platí asi nejvíce právě při tvorbě televizní reklamy. Je vhodná k propagaci výrobků široké spotřeby a slouží především k vytváření a upevňování image. Televizní reklama bývá často nejdůležitějším prostředkem v komunikačním mixu. Od jejího námětu a stylu se pak odvíjejí ostatní reklamy v jiných prostředcích jako v tisku, v rozhlase či ve venkovních prostředcích. Reklama v televizi není vždy to nejlepší řešení, jak utratit peníze určené na marketingovou komunikaci. Proti televizní reklamě hlavně hovoří vysoká cena vysílacího času a výroby a také velké množství reklam v reklamních blocích. Je jich příliš hodně a je nepravděpodobné, že se spotřebitelé budou soustředit na všechny tyto reklamy. Přesto ale mohou něco z reklamy absorbovat, aniž by si to uvědomili, a při nákupním rozhodování se jim to může vybavit.

V televizní reklamě se nejčastěji používají *tyto prvky* [9]:

- * *Humor* – Dříve se vycházelo z toho, že spotřebitelé kupují výrobky, protože věří, že jim zlepšují a usnadňují život, a ne proto, že výrobce vypráví v televizi vtipy. Dnes se ale zjistilo, že humor dokáže prodávat. Bohužel jen málo lidí dokáže napsat vtipnou reklamu, která je opravdu vtipná. Humor sice nezvyšuje důvěryhodnost zdroje sdělení ani přímo nepůsobí na nákup výrobků, ale dokáže získat pozornost, posiluje povědomí a navozuje dobrou náladu. To, co může být vtipné a humorné pro jednu osobu, nemusí v žádném případě pobavit nebo rozesmát osobu jinou. [32] Bylo prokázáno, že více oceňují vtipnou reklamu mladší, vzdělaní a úspěšní muži než starší, méně vzdělané a méně úspěšné ženy. U některých „okázalých“ výrobků by měl být humor zapovězen (např. kosmetika, parfémy, módní zboží, luxusní automobily atd.).
- * *Emoce* – Velmi účinné mohou být reklamy s obsahem nostalgie, půvabu, romantiky i sentimentality. Vyvolat emoce je účinné především u výrobků, u kterých nemůžeme

sdělit žádné zajímavé informace. Spotřebitelé ale často potřebují racionální výmluvu, aby si ospravedlnili svá emocionální rozhodnutí.

- * *Záběry ze života* – Reklama se odehrává v prostředí připomínající scénu z reálného života, ve kterém se postavy dohadují o přednostech výrobku. Nakonec je vždy pochybující postava přesvědčena, že výrobek je opravdu dobrý.
- * *Vyjádření spotřebitele* – Nejúčinnější je, když loajální uživatel výrobku vysvětluje jeho přednosti, aniž by věděl, že je filmování. Hlavní je, aby tento uživatel nepůsobil profesionálně, protože čím amatérštější, tím věrohodnější.
- * *Názorné ukázky* – Reklama ukazuje, jak je výrobek účinný. Ukázat konečný výsledek použití výrobku je výhodné. U potravin je dobré ukázat je v pohybu, protože tak vypadají chutněji, a tím se lépe prodávají. Pokud reklama ukazuje výrobek ve srovnání s konkrétním konkurenčním výrobkem, mohou to diváci považovat za hanění této značky. Navíc v některých zemích je taková reklama zakázána.
- * *Obal* – Reklamy končící ukázkou obalu výrobku jsou účinnější při změně preferencí.
- * *Identifikace značky* – V reklamě by se měl objevovat název značky hned několikrát, protože bylo dokázáno, že lidé si sice zapamatují reklamu, ale často ji spojí s konkurenční značkou.
- * *Řešení problému* – Divákovi je ukázán problém, se kterým se běžné setkává, a následně řešení, které nabídne daný výrobek.
- * *Mluvící hlavy* – Reklama ukazuje člověka vychvalujícího přednosti daného výrobku a má nadprůměrnou schopnost měnit preference značek. U nových výrobků je to obzvláště vhodné.
- * *Charakteristické postavy* – Některé reklamy dlouho používají k prodeji výrobků určitou charakteristickou postavu, která se stává živým symbolem výrobku. Pokud odpovídají charakteru výrobku, zvýší se schopnost reklamy měnit preference značek.
- * *Vyjádření známých osobností* – Tyto reklamy mají podprůměrnou schopnost měnit preference, protože si lidé spíše zapamatují osobnost než výrobek.
- * *Důvod proč* – Reklama dává spotřebiteli racionální důvod koupě daného výrobku.
- * *Novinky* – Reklama obsahuje něco nového, přitom i u starého výrobku může být novinkou nový způsob jeho použití.
- * *Kreslené filmy* – Kreslená reklama se nehodí pro dospělé, ale pouze pro děti, protože

neudrží pozornost diváka tak dobře jako živý film a jsou málo přesvědčivé.

- * *Hudební klipy* – Takové reklamy byly jednu dobu velice populární, ale dnes jsou spíše ojedinělé. I když jsou někdy zábavné, jsou pro prodej výrobků nevhodné. Naproti tomu různé zvukové efekty jsou velice účinným faktorem.

Rozhlas

Rozhlas má dnes většina lidí jako zvukovou kulisu a příliš ho nevnímá. Přitom je zvuková reklama historicky nejstarší formou reklamy. Zvukovou reklamou se myslí nejenom rozhlasová reklama, ale i reklama vysílaná v prodejnách, obchodních domech či veletrzích. Protože rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, je důležité vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast vedoucí k povzbuzení pozornosti a zaregistrování sdělení.

Stejně jako televizní reklama je zaměřena na připomínání značky a budování její image. Značka by měla být představena hned na začátku rozhlasového spotu a v průběhu spotu několikrát zmíněna. Výhody výrobku by měly být taktéž zmíněny na začátku spotu a opět několikrát zopakovány. Spot by neměl být zahlcen přemírou informací a vůbec by neměl obsahovat adresy a telefonní čísla, protože na jejich zapsání není čas. Spot by měl přimět posluchače poslouchat, překvapit ho, vzbudit jeho zvědavost, okouzlit ho a případně i rozesmát. Jelikož opakování stejného spotu může lidi rychle unavit i otrávit, je lepší vytvořit jich více, protože výrobní náklady na rozhlasový spot jsou minimální.

Venkovní reklama

Venkovní reklama je také historicky starým reklamním prostředkem, protože nápisy, a kresby se objevovali už ve středověkých městech. Bouřlivý rozvoj ale zaznamenala až v 19. století a v podstatě pokračuje až dodnes. U venkovní reklamy je nutné znát typy ploch určených pro její instalaci. Ke klasickým prostředkům řadíme plakáty, billboardy, bigboardy, plachty, reklamy na i ve vozech veřejné dopravy, na budovách, na pouličních panelech, lavičkách, mostech, zábradlích, reklamní balony apod. Mohou být světelné, pohyblivé, nafukovací i vystouplé.

Reklama uvnitř veřejných dopravních prostředků se od ostatní venkovní reklamy liší tím, že potenciální příjemce má čas si přečíst celé reklamní sdělení. Lidé jsou v těchto prostředcích delší dobu a většinou sebou nemají knížku či noviny k zabavení. Účelem venkovní reklamy je hlavně vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. Proto je pro ni charakteristická výrazná převaha grafiky a fotografie nad textem. Text se

většinou omezuje pouze na uvedení názvu firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu. [8] Důležitá je přehlednost a čitelnost této reklamy, protože ji lidé mívají v pohybu a čas, po který jsou vystaveni jejímu účinku, je mnohdy velmi krátký.

Internet

Internet je snadno dostupné a globalizující médium, které poskytuje místo pro řadu aktivit provozovaných elektronickou formou. Firmy na něm mohou elektronicky podnikat, prodávat či nakupovat, provádět marketing apod. Internet umožňuje firmám využívat nástroje jako webové stránky, reklamní prostředky a metody a internetové komunikační nástroje. Dnes je internet velkým konkurentem televizi a za velice nadějnou se považuje interaktivní televize, která spojuje výhody běžné televize a internetu.

Internetová reklama spojující výhody tištěné i televizní reklamy má upoutat potenciálního zákazníka a ukázat mu cestu k firemní webové prezentaci či elektronickému obchodu. Při tvorbě internetové reklamy je nutné znát reklamní grafiku i techniku programátorských prací. Přes veškeré odlišnosti internetu jako média, nejsou žádné zvláštní instrukce pro psaní reklam na internetu, než jsem doposud zmínila. Hlavním smyslem internetové reklamy je vyvolat zájem o další informace.

Nejčastěji se setkáváme s bannerovou reklamou, emailingem a Search Engine Marketingem, někdy i s newslettery a virálním marketingem. Banner je obdélníková či jiná plocha, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek. Bannery mohou být statické, interaktivní, bohaté na efekty, animované i zvukové, a fungují jako internetové odkazy. Cílem banneru je vyvolat pozornost návštěvníka a snaha, aby provedl akci a na banner kliknul. [5] Velmi často je nevýhodou banneru jeho agresivita, kdy vyskakují či překrývají velkou část stránky, a tím spotřebitele obtěžují.

Emailing využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům prostřednictvím elektronické pošty. Bohužel jsou takové e-maily často nechtěné a považované za spam. V některých e-mailech jsou e-mailové vsuvky, které obsahují krátké sdělení umístěné na konci e-mailu. Lidé si často vyžádají e-maily, když vyjádří svůj souhlas při registraci na některém serveru. Někdy si také lidé nechají platit za jejich ochotu přečíst reklamní texty firem. Pomocí e-mailu jsou rozesílány i informační zpravodaje neboli newslettery pouze registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Tyto zpravodaje obsahují články týkající se činnosti a působení firmy, výrobků, služeb a novinek v oboru.

Search Engine Marketing je formou internetového marketingu využívající internetový

vyhledávač, jehož prostřednictvím se chtějí firmy zviditelnit. Virální marketing využívá snadné šíření zpráv na internetu, protože předpokládá, že mezi jednotlivými uživateli se bude zpráva šířit rychle, pokud vytvoří vhodný impulz. Příkladem mohou být bezplatné online hry, soutěže o ceny, zajímavé informace apod.

3.6.3 AIDA a ADAM

Aby byla reklama úspěšná, musí zdárně projít několika etapami. [8]

AIDA je mnemotechnická pomůcka, která ukazuje stupňovité působení propagace. Při tvorbě reklamních sdělení je přínosem, když se vzpomene na čtyři etapy AIDY. Protože ale jedna reklama nemůže splnit všechny nároky vyplývající z AIDY sama, realizují se reklamní kampaně, ve kterých jsou různé reklamní prostředky i média.

- * **A – attention – vzbuzení pozornosti** – Aby byla reklama úspěšná, musí nejdříve upoutat pozornost. Na upoutání pozornosti se podílí text, grafika, pohyb i zvuk. Většinou reklamy nevzbuzují záměrnou pozornost příjemce, ale spíše bezděčnou, kterou si často ani neuvědomuje. Po vyvolání bezděčné pozornosti by mělo dojít k té záměrné, ale ne vždy se to podaří. Musíme si dát pozor, aby to, co na reklamě upoutá, nezastínilo samotný výrobek či značku, protože pak si lidé nezapamatují to, co by právě měli.
- * **I – interest – vzbuzení zájmu** – Když bezděčná pozornost přechází v záměrnou, uvědomí si příjemce, že se mu něco sděluje, a začíná se o informaci sám zajímat. Zájem o něco je zatím nezávazný a může ještě vyprchat.
- * **D – decision/desire– vytvoření rozhodnutí/touhy** – Předpokládá se, že se lidé rozhodují na základě racionálních a rozumných úvah, které jsou podpořeny věcnými argumenty. Ale mnoho reklam hraje jen na city, které v člověku utvářejí touhu vlastnit výrobek, aniž by k tomu měl nějaký racionální důvod. Často jsou to reklamy na výrobky, které vlastně vůbec nepotřebujeme. Reklamy bez působení na emoce jsou ale nudným výčtem faktů bez švihů, vtipu i hravosti. Většinou jsou podle charakteru výrobku a cílové skupiny v reklamě kombinovány racionální a emocionální apely.
- * **A – action – dovedení k činnosti** – Touha ale může vyvanout a rozhodnutí se může změnit, proto je reklamní snažení završeno, až když lidé koupí výrobek.

ADAM je ještě zaměřen na získání stálých zákazníků. Říká, že po nákupu by si měli zákazníci zapamatovat značku, oblíbit si ji a kupovat její produkty stále. ADAM se tedy skládá z pozornosti, touhy či rozhodnutí, nákupního aktu a ze zapamatování.

3.6.4 Alternativní reklamní strategie

Lidé jsou stále více unavenější nekonečným proudem reklamy. [30] Řešení viděli marketingoví odborníci v individuálním marketingu zvaném „one-to-one marketing“, jehož prostřednictvím nabízejí zákazníkům cílené produkty a služby. Toto řešení je ale nákladné, časově náročné a je zde nutná koordinace mnoha oddělení firmy. Z toho důvodu je nutné najít jiné řešení. Byly navrženy čtyři strategie, které umožňují firmám oslovit širokou skupinu lidí s nepříliš velkými náklady. Jejich velkou výhodou je, že zprávy směřující k lidem nelze vypnout. Jsou to [30]:

- 1) *Chytit lidi v „hrdle láhve“* – Jde o to, zjistit, kde se i ti nejvíce zaneprázdnění lidé musejí na chvíli zastavit. Nějaký čas lidé stráví ve veřejných prostorách, nad kterými nemají kontrolu. Může se jednat o různé druhy přepravy jako autobus, taxík, letadlo, výtah, pojízdné schody, nebo také budovy jako hotely, kancelářské budovy, nákupní pasáže v obchodních domech, apod. Mnohdy lidé na takových místech hledají nějaké rozptýlení a je velká pravděpodobnost, že si reklamy všimnou. Podle výzkumů dokonce zákazníci považují reklamu na těchto nezvyklých místech za velmi účinnou. V této oblasti se často experimentuje a lidé se mohou setkat i s reklamou na jídelních podnosech či na záchodech. Mělo by se ale pamatovat na to, že zde není úmysl zaplnit každé místo na zemi reklamou.
- 2) *Použití trojského koně* – Smyslem je umístit reklamu na často používané předměty. S touto strategií „ukrytí reklamy“ na neočekávané místo se můžeme setkat u product placementu. Tento způsob je ale poměrně drahý a existují jiné levnější místa „ukrytí“ reklamy. Může jimi být kelímek na kávu, krabice od pizzy, dále propisovačka či nákupní taška, které jsou u nás častým místem umísťování reklamy.
- 3) *Získat lidi při hře* – Lidé většinou nechtějí být rušeni, když si hrají, ale můžeme jim dát něco, co je nebude rušit a mohou to navíc použít. Reklamy se mohou objevit v golfových vozících se systémem GPS, ale jsou vhodné pro dražší produkty. Lidé na dovolených, v zábavních parcích či výletních lodích mohou mít k dispozici zdarma malé vzorky produktů (např. kosmetika), díky nimž si uvědomí značku.
- 4) *Přimět lidi hrát hry* – Cílem je získat lidi ke společné hře užitím interaktivní technologie ve veřejných prostorách. Může se jednat o reklamu promítanou na podlahu obchodního domu, kancelářské budovy či jiného veřejného místa, kdy se lidé mohou po stoupnutí na obrázek zapojit do reklamy. Snahou je, aby se lidé pobavili, aby o této zkušenosti řekli ostatním, a tím se dostala reklama do povědomí lidí.

4 Metodika sběru dat

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Problémem společností Avon a Oriflame je, že se nacházejí na trhu kosmetiky, kde je vysoká a neustále rostoucí konkurence, která je nutí k nepřetržitému zdokonalování marketingového mixu, tedy i marketingové komunikace.

Cílem marketingového výzkumu bude zjistit známost vybraných kosmetických společností a jejich konkrétních reklamních kampaní včetně hodnocení parametrů těchto kampaní. Na základě výsledků také zjistím, které média jsou vhodná pro reklamu kosmetických výrobků.

4.2 Obsah výzkumu

- * známost kosmetických společností;
- * nejčastější zdroje informací o vybraných kosmetických společnostech;
- * známost reklamních kampaní vybraných kosmetických společností;
- * hodnocení parametrů reklamních kampaní vybraných kosmetických společností;
- * množství reklamních kampaní vybraných kosmetických společností;
- * vhodnost jednotlivých médií při propagaci kosmetických výrobků;
- * ovlivnitelnost osob reklamními kampaněmi.

4.3 Hypotézy výzkumu

- 1) Více jak 75 % respondentů vyzkoušelo výrobky společnosti Avon.
- 2) Více jak polovina žen starších 31 let zná reklamní kampaň proti rakovině prsu Bojuj a zvítězíš.
- 3) Společnost Oriflame je v médiích nedostatečně prezentována.
- 4) Osoby s příjmem vyšším než 20 001 Kč se méně nechají ovlivnit reklamními kampaněmi než osoby s nižšími příjmy.
- 5) Jako nejpreferovanější médium při propagaci kosmetických výrobků byla vybrána televize.

4.4 Plán výzkumu

4.4.1 Typy údajů

Z internetových stránek, časopisů a knih jsem získala sekundární údaje, které budu

potřebovat k orientaci v problematice, k definování problému a k analýze prostředí vybraných společností. Primární informace získám prostřednictvím marketingového výzkumu. Při zkoumání využiji metodu osobního dotazování. Dotazování je zaměřeno na získávání externích údajů, které mají formu stavové veličiny, protože jde o údaje, které jsou sbírány v jednom časovém okamžiku. Budu pracovat jak s kvantitativními, tak kvalitativními údaji.

4.4.2 Způsob sběru údajů, tvorby výběrového souboru a jeho velikost

V rámci primárního šetření použiji metodu dotazování, typu osobního dotazování. Nástrojem sběru údajů bude dotazník (viz Příloha 3), který bude obsahovat otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené. Osobní dotazování je nutné, protože se snažím zjistit i spontánní znalost kosmetických společností a jejich reklamních kampaní. Z toho důvodu budou respondentům v průběhu dotazování předkládány ukázky konkrétních reklamních kampaní vybraných kosmetických společností (viz Příloha 4).

Sběr dat proběhne na přelomu měsíce února a března letošního roku v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve městě Opava. Základní soubor budou tvořit obyvatelé Opavy a blízkého okolí, přitom okres Opava má 176 653 obyvatel a přímo město Opava 62 500 obyvatel. Výběrový soubor bude tvořit 150 respondentů, což je nereprezentativní vzorek tohoto výzkumu. Respondenty budou hlavně ženy (135 žen) ze zmíněné oblasti a 10 % budou muži (15 mužů). Respondenti budou oslořováni na základě techniky vhodné příležitosti, přičemž bylo už zmíněno, že budu dotazovat především ženy.

4.4.3 Metody analýzy

Analýzy budou prováděny na počítači, jejich výstupem budou tabulky a grafy. K vyhodnocení použiji program Excel a výsledky vyjádřím jak procentně, tak nominálně.

4.4.4 Časový harmonogram

Tab. 4.1 - Harmonogram činností

Aktivita / Délka trvání (týdny)	1	2	3	4	5	6
Metodika sběru dat	x					
Sběr údajů		x				
Zpracování údajů			x	x		
Analýza údajů				x	x	
Doporučení managementu						x

4.4.5 Rozpočet marketingového výzkumu

Předpokládané náklady výzkumu:

spotřeba papírů	154 Kč
tisk	150 Kč
psací potřeby	20 Kč
<u>cestovné</u>	<u>300 Kč</u>
Celkem	624 Kč

4.4.6 Kontrola plánu

Bude provedena pilotáž na malé skupině respondentů o počtu 7 osob, kdy se budu snažit zjistit, které otázky jsou pro respondenty nejasné, zda-li je množství nabízených odpovědí dostatečné apod.

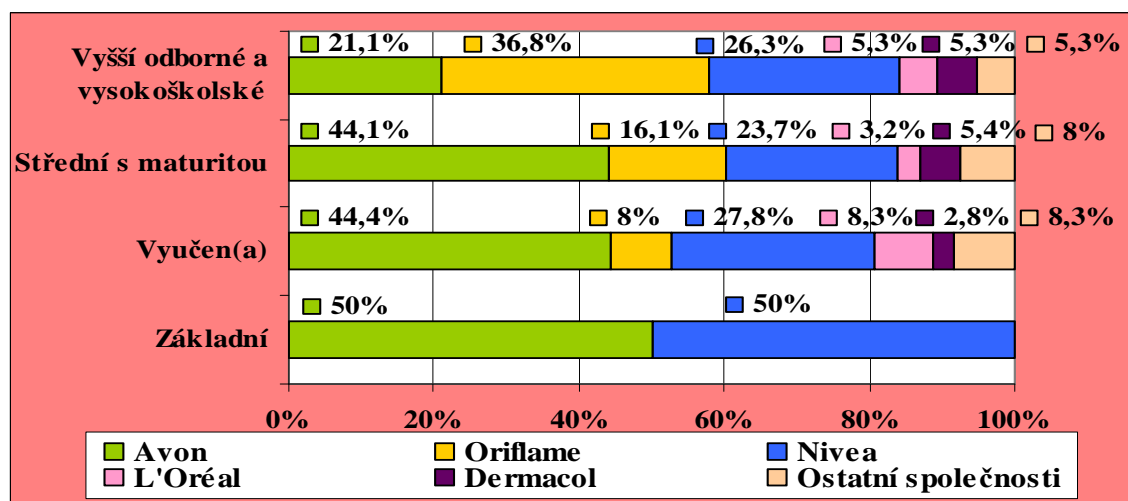
5 Analýza marketingové komunikace vybraných prodejců kosmetiky

V této části se hlavně zaměřím na hledání souvislostí mezi sociodemografickými charakteristikami respondentů a jejich odpověďmi na hlavní otázky z dotazníku. Základní výsledky výzkumu se nacházejí v Příloze 5.

5.1 Známost kosmetických společností

Snahou bylo zjistit, kolik respondentů si jako první vybaví kosmetickou společnost Avon a Oriflame. Jednoznačně se na prvním místě ve známosti umístila společnost Avon (62 respondentů) a hned za ní se umístila Nivea (38 respondentů). Oriflame uvedlo 25 respondentů, což svědčí o menší známosti této společnosti, ale není to špatný výsledek, protože Oriflame byla třetí nejčastější odpověď.

Obr. 5.1 - Kosmetická společnost první na mysli podle vzdělání v % osob



V grafu vždy každá úroveň vzdělání dává dohromady 100 %, přitom základní vzdělání měli jen 2 respondenti, vyučeno bylo 36 respondentů, střední školu s maturitou mělo 93 respondentů a vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání mělo 19 respondentů. Avon byla nejčastěji zmiňována u respondentů vyučených a se střední školou s maturitou. Respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním nejčastěji uváděli Oriflame a Avon až jako třetí. Čím vyšší vzdělání, tím více respondentů uvádělo Oriflame. Zřejmě osoby s vyšším stupněm vzdělání více dbají na přírodnější složení výrobků Oriflame než osoby s nižším vzděláním.

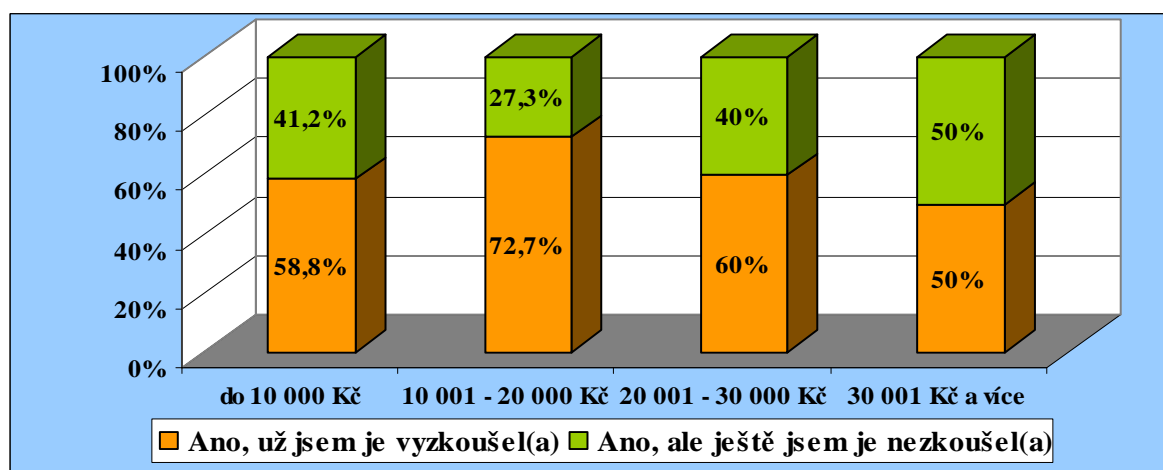
Rozdíly ve známosti byly zaznamenány u mužů a žen, kdy muži častěji uváděli společnost Nivea a ženy naopak Avon. Důvodem může být to, že ženám nevadí nakupovat od společnosti zaměřené na přímý prodej, u které musí na výrobky nějakou dobu čekat. Muži

většinou chtějí nákupem strávit co nejméně času, a proto nakupují raději v obchodech. Na společnost Oriflame si vzpomněli 4 muži a na Avon 5 mužů, takže je zřejmé, že mezi těmito společnostmi není u mužů žádný rozdíl. Stejně jako u mužů i u žen byla Oriflame třetí nejčastější odpovědí.

Většina věkových skupin respondentů častěji uváděla Avon, kromě starších 61 let, u kterých byla častější odpovědí L'Oréal. Příčinou tohoto výsledku může být lepší a účinnější kosmetika této společnosti pro zralou pleť než u ostatních společností. Oriflame uváděli až na 3 výjimky osoby ve věku 21 až 50 let, protože asi osoby v tomto věku našli nejlepší nabídku výrobků u této společnosti.

Respondenti s příjmy do 20 000 Kč častěji uváděli Avon a Oriflame uváděli nejvíce respondenti s příjmy od 20 001 do 30 000 Kč. Nabídku Avonu pravděpodobně považují respondenti s nižším příjmem za cenově příznivější.

Obr. 5.2 - Známost kosmetické společnosti Avon a jejích výrobků podle výše příjmu v % osob



Každý interval příjmů dává 100 %, přitom respondentů s příjmem do 10 000 Kč bylo 51, 77 respondentů mělo od 10 001 do 20 000 Kč, do 20 001 do 30 000 Kč mělo 20 respondentů a 2 respondenti měli příjem vyšší než 30 001 Kč. Nejčastěji vyzkoušely výrobky společnosti Avon respondenti (56 osob) s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč. Výše příjmu nemá velký vliv na nákup výrobků společnosti, protože v její nabídce najdou lidé výrobky nižší i vyšší cenové kategorie, takže si vybere opravdu každý.

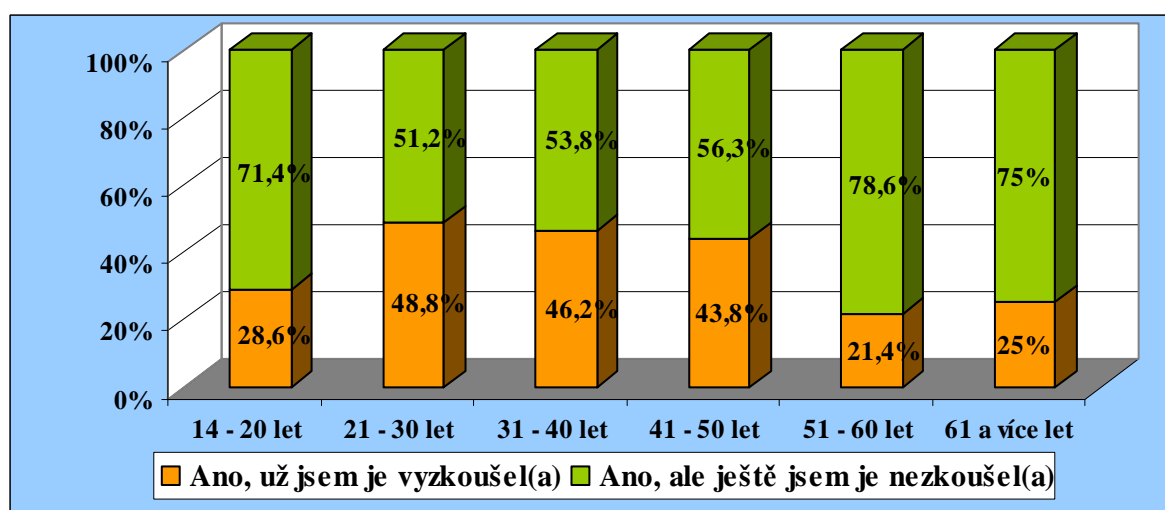
Zajímavé je, že většina mužů (73,3 %) sice zná Avon a její výrobky, ale zatím je nevyzkoušelo, a skoro stejné procento žen (70,4 %) zná Avon a vyzkoušelo i její výrobky. Tento výsledek dokazuje, že ženy mnohem více dbají na svůj vzhled a častěji nakupují kosmetické výrobky. Výrobky společnosti Avon jsou u českých žen velmi rozšířené, protože

společnost má mnoho kosmetických poradců s širokou klientelou.

Méně respondentů do 30 let vyzkoušelo výrobky společnosti Avon než ti starší, přesto je ale vyzkoušela více než polovina. Může to být ovlivněno tím, že mladší osoby více dbají na cenu než na ověřenou kvalitu, nebo také tím, že nakupují až když jim něco dojde, a proto nakupují v obchodech.

U každé úrovně vzdělání okolo 63 % respondentů vyzkoušelo výrobky společnosti Avon. Z toho vyplývá, že úroveň vzdělání nemá vliv na používání jejích výrobků.

Obr. 5.3 - Známost kosmetické společnosti Oriflame a jejích výrobků podle věku v % osob



Každá věková skupina činí 100 %, přitom věku 14 až 20 let dosáhlo 7 respondentů, 41 respondentů bylo ve věku 21 až 30 let, od 31 do 40 let mělo 52 respondentů, 32 respondentů mělo 41 až 50 let, 14 respondentů bylo ve věku 51 až 60 let a starší 61 let byli jen 4. Výrazně méně respondentů vyzkoušelo výrobky společnosti Oriflame ve věku 14 až 20 let a osoby starší 61 let. V grafu vidíme, že podobné procento respondentů ve věku od 21 do 50 let uvedlo, že vyzkoušelo výrobky společnosti Oriflame. Z toho můžeme vyvodit závěr, že osoby od 21 do 50 let nakupují podstatně častěji její výrobky než ostatní věkové skupiny. Důvody menší koupě mohou být u mladších osob stejné jako u společnosti Avon a u lidí okolo věku 55 let shledávám důvod v menší nabídce výrobků pro zralou pleť a také v nedostupnosti kosmetických poradců.

Výrazný rozdíl nastává u žen a mužů, kdy až na jednoho muže všichni uvedli, že nevyzkoušely výrobky společnosti Oriflame. Méně než polovina žen vyzkoušela její výrobky, což není špatný výsledek, ale Avon si vede daleko lépe. To, že její výrobky jsou méně nakupovány, může být způsobeno tím, že Oriflame má méně kosmetických prodejců než

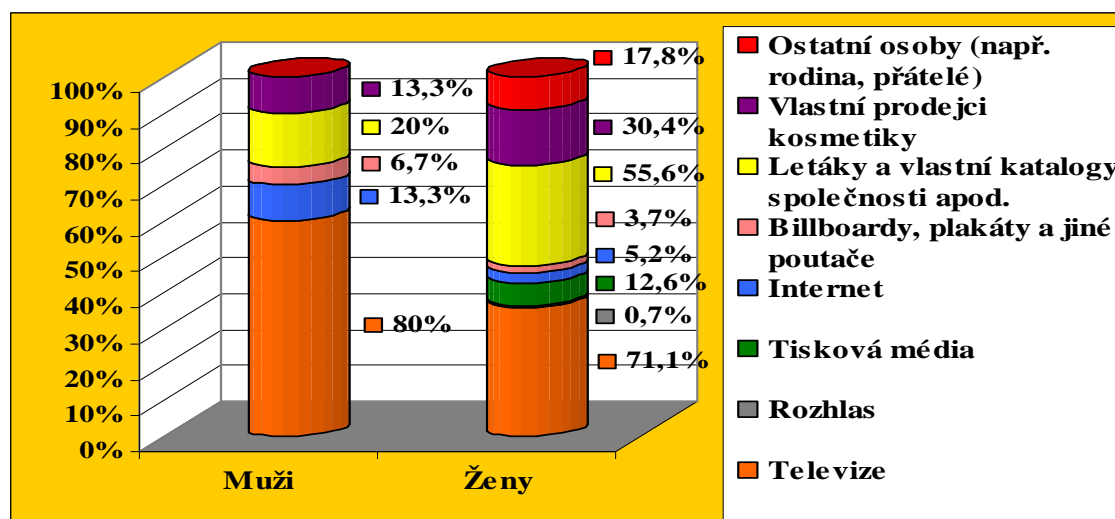
Avon. Na vyzkoušení výrobků společnosti Oriflame nemá vliv výše příjmů, protože u každého intervalu příjmů více respondentů nevyzkoušelo její výrobky než vyzkoušelo.

Zajímavé je, že více respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním vyzkoušelo výrobky společnosti Oriflame narozdíl od respondentů se střední školou s maturitou. Jelikož u společnosti Avon nemělo vzdělání vliv na používání jejích výrobků, vysvětlují si tento výsledek pouze jako náhodu ve výběru respondentů.

5.2 Nejčastější zdroje informací o vybraných kosmetických společnostech

Snahou bylo zjistit, ze kterých zdrojů se nejčastěji dovídají respondenti informace o společnosti Avon a Oriflame. Jednoznačně nejvíce respondentů získává informace o Avonu z televize a o Oriflame z tiskových médií.

Obr. 5.4 - Nejčastější zdroje informací o společnosti Avon podle pohlaví v % osob



Jednotlivé pohlaví tvoří 100 %, mužů bylo jen 15 a žen 135. U mužů oproti ženám trochu převládá jako hlavní médium televize a pak až podstatně méně mužů se dovídá informace z letáků a katalogů Avonu narozdíl od žen, které je sledují daleko více. Muži se nedovídají informace z tisku, zřejmě protože se většina reklamních kampaní Avonu zaměřuje na ženy prostřednictvím ženských časopisů. Ženy dají více na doporučení prodejců kosmetiky a blízkých osob než muži.

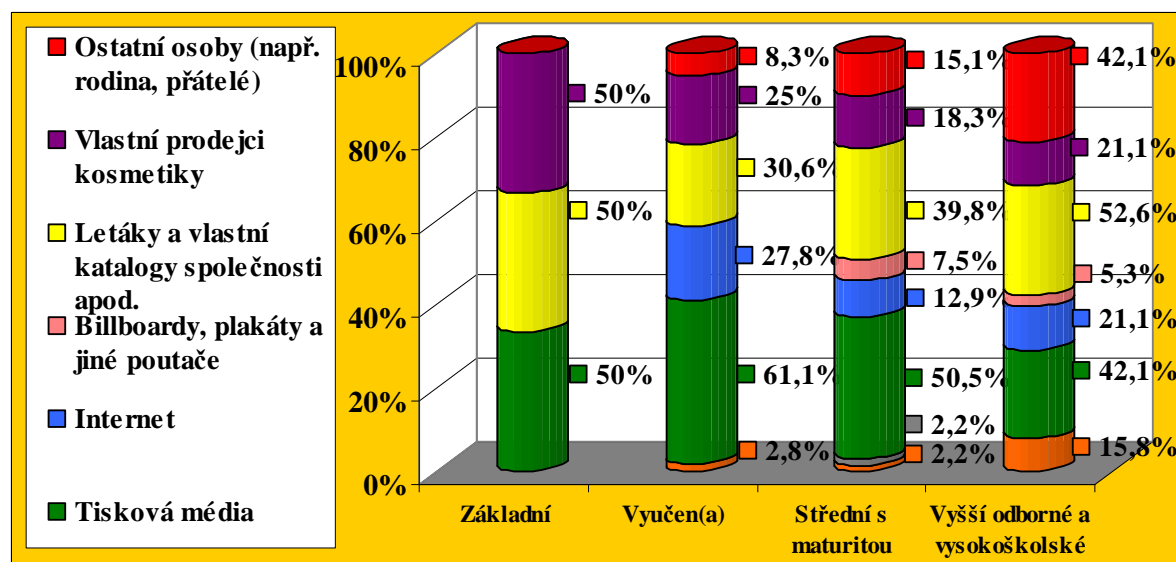
Nejvíce respondentů ve věku 31 až 40 let a starší 51 let a naopak nejméně respondentů ve věku 14 až 20 let se dovídá informace z televize. Důvodem může být, že mladší osoby méně sledují televizi než ostatní věkové skupiny. Internet je jednoznačně nejčastějším zdrojem informací u osob ve věku 14 až 20 let a u starších osob je vesměs nevyužívaným médiem. Letáky a vlastní katalogy shlédlo nejvíce respondentů ve věku 41 až 50 let. Tento

věk je pro pleť nejvíce kritickým, proto předpokládám, že se lidé v tomto věku aktivněji zajímají o nabídku kosmetických výrobků než jiní a katalogy jsou pro ně ideálním médiem.

Vzdělání nemá výrazný vliv na zdroje informací, protože nejsou ve výsledcích výzkumu žádné výrazné výkyvy kromě toho, že více osob s alespoň střední školou s maturitou získávají informací od kosmetických poradců a blízkých osob než ty s nižším vzděláním. Tyto osoby zřejmě dají více na osobní doporučení než ostatní.

Rozdíl u respondentů z hlediska příjmů se vyskytl u letáků a katalogů, kdy více sledují tyto média osoby s příjmem do 20 000 Kč než s vyšším příjmem. Tisková média čtou více osoby s příjmem do 10 000 Kč, protože se zde projevila větší četnost než u ostatních respondentů.

Obr. 5.5 - Nejčastější zdroje informací o společnosti Oriflame podle vzdělání v % osob



Opět vycházíme ze 100 % u úrovně vzdělání a počet respondentů u nich už byl zmíněn. Informace od blízkých osob nejčastěji získávají respondenti s nejvyšší úrovní vzdělání. Z internetu získává informace o společnosti Oriflame 12 respondentů s maturitou, 10 vyučených respondentů a 8 respondentů s nejvyšším vzděláním z celkového počtu 26 respondentů, kteří uvedli jako častý zdroj internet. Překvapilo mě, že respondenti s nejvyšším vzděláním získává více informací z televize oproti jiným. Vysvětluji si to tím, že tyto osoby zřejmě shlédly takové pořady, u kterých byly umístěny reklamy společnosti Oriflame. Je vidět, že Oriflame se v televizi moc neprezentuje a nahrazuje ji spíše tiskovými médii.

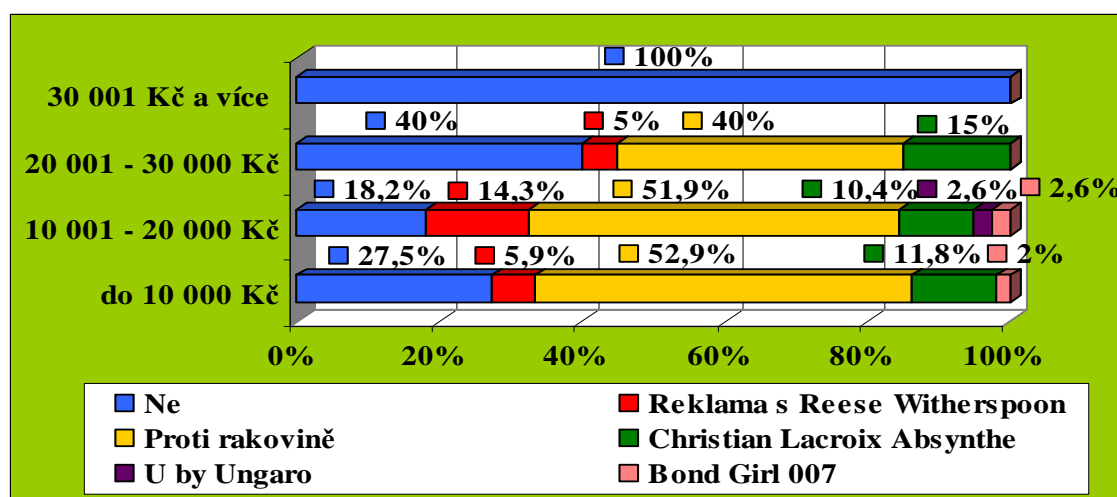
Stejně jako u společnosti Avon muži narozdíl od žen nepovažují letáky a katalogy za časté médium a spíše získávají informace z tisku a internetu. Výše příjmů nemá žádný vliv na zdroj informací, protože výsledky neprokázaly žádné výkyvy.

Respondenti do 30 let jsou nejčastěji informováni prostřednictvím tisku a internetu. Tisk je hlavním informačním médiem hlavně u respondentů od 31 let a s přibývajícím věkem se procento osob výrazně zvyšuje. Letáky a katalogy jsou považovány za častý zdroj informací u respondentů ve věku 21 až 50 let, protože osoby v tomto věku nejvíce dbají na svůj vzhled.

5.3 Známost reklamních kampaní vybraných kosmetických společností

Chtěla jsem zjistit, zda-li si respondenti bez nápovědy a poté s nápovědou vzpomenu na nějakou reklamu vybraných kosmetických společností. Bez nápovědy si respondenti vzpomněli u Avonu na 3 reklamy na parfémy, na reklamy spojené s jejími obecně prospěšnými projekty a na tvář Avonu, Reese Witherspoon. Pokud si respondenti vzpomněli na nějakou reklamu Oriflame, tak to bylo ve spojení s tváří Oriflame, Terezou Maxovou, a dále na reklamu Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame a reklamu na rtěnku Silky Kiss.

Obr. 5.6 - Spontánní vybavitelnost reklamních kampaní společnosti Avon podle výše příjmu v % osob



V grafu zase vycházíme ze 100 % u jednotlivých intervalů příjmů a počet respondentů v intervalech již byl zmíněn. Dalo by se říci, že osoby s vyšším příjmem si méně často vzpomněli na reklamní kampaně Avonu než s nižším příjmem. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že osoby s vyšším příjmem mají pracovní dobu delší a spíše nepravidelnou, a proto mají méně času a příležitostí shlédnout nějaké reklamní sdělení. Jednoznačně nejčastěji si respondenti vzpomněli na to, že Avon je spojena s bojem proti rakovině a na to téma vzniklo hned několik reklamních kampaní.

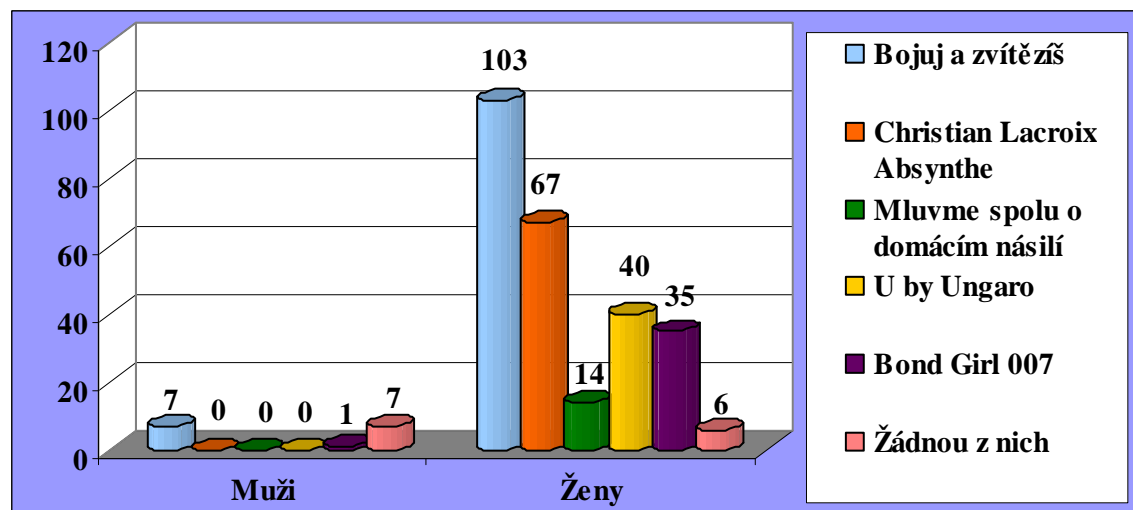
Více než polovina mužů (9 mužů) si nevzpomněla na žádnou reklamu, 3 muži si vzpomněli na tvář Avonu, Reese Witherspoon, 2 muži si spojili Avon s rakovinou prsu a

jeden muž si vzpomněl na reklamu na parfém Bond Girl 007. Ženy častěji sledují reklamy než muži, takže jsem předpokládala, že si častěji vzpomenu na nějakou reklamu Avonu. Tento předpoklad se mi potvrdil, protože 73 žen si vzpomnělo na reklamu proti rakovině prsu. Na reklamu s parfémem Christian Lacroix Absynthe si vzpomnělo 17 žen a jen 12 žen si spojilo Avon s Reese Witherspoon. Na žádnou reklamu se nevzpomnělo 29 žen.

Na reklamu proti rakovině prsu si vzpomněli hned 3 ze 4 respondentů starších 61 let. Dále si na tuto reklamu velmi často vzpomněli respondenti ve věku 31 až 50 let, protože v tomto věku ženy nejčastěji podléhají této nemoci. Věk měl jinak malý vliv na spontánní známost u ostatních reklamních kampaní.

Ve známosti reklamních kampaní jsem zaznamenala rozdíl u osob s nejvyšší úrovní vzdělání, kdy více jak polovina z nich si nevzpomněla na žádnou reklamu. Tento fakt si vysvětluji tím, že tyto osoby jsou více zaneprázdněny a mají méně času sledovat reklamy a tak si je zapamatovat. Kolem poloviny osob, které mají maximálně střední školu s maturitou, si vzpomnělo na reklamu proti rakovině prsu. Žádná další odchylka nebyla u vzdělání zaznamenána.

Obr. 5.7 - Vyvolaná známost reklamních kampaní společnosti Avon podle pohlaví v osobách



Skoro polovina mužů (46,7 %) si nevzpomněla na žádnou reklamu a stejný počet mužů si vzpomnělo na reklamu proti rakovině prsu. Více než 2/3 žen (76,3 %) si vzpomněla na reklamu proti rakovině prsu a téměř polovina žen (49,6 %) si vzpomněla na reklamu s parfémem Christian Lacroix Absynthe. Tak vysoká známost u reklam proti rakovině prsu se u žen dala předpokládat, protože se jich to bezprostředně dotýká. Zhruba okolo 26 % žen uvedlo reklamy na parfémy U by Ungaro a Bond Girl 2007. Ženy mají rády vůně, proto je i

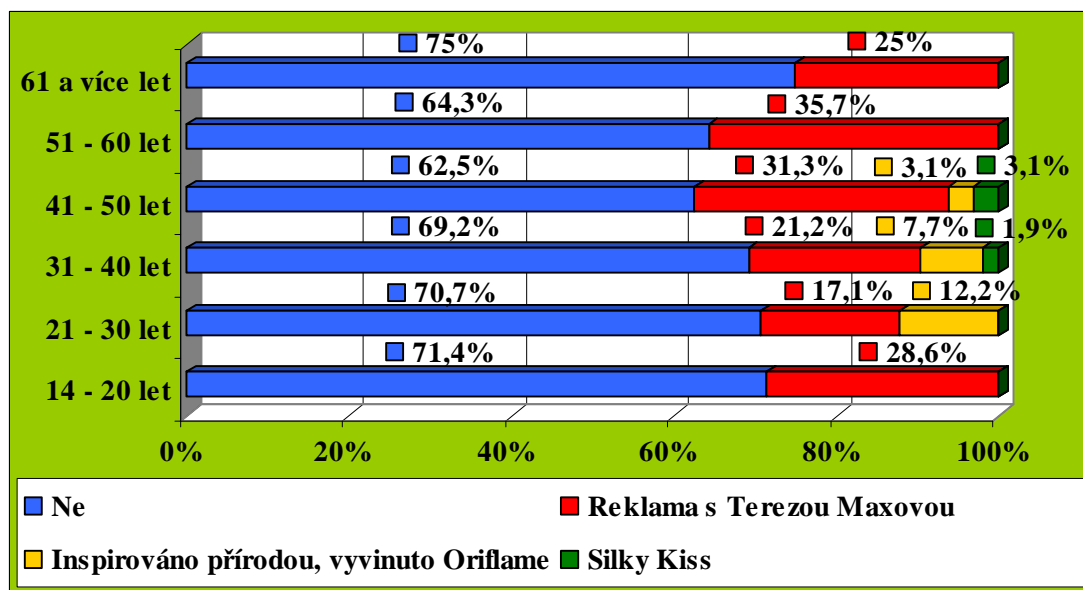
dobrá známost reklam s touto tematikou předpokladem. U parfému Christian Lacroix Absynthe je zřejmě vyšší známost, protože je tento parfém ještě novinkou narozdíl od dalších zmínovaných parfémů. Pouze 6 žen (4,4 %) si nevzpomnělo na žádnou reklamu, což je pro Avon velmi dobrý výsledek.

Více než 2/3 respondentů s výučním listem a maturitou zná reklamu Bojuj a zvítězíš, která proběhla v minulém roce. Více respondentů s nejvyšším vzděláním zná reklamu na parfém Christian Lacroix než reklamu Bojuj a zvítězíš. Celkově se je u nich známost reklam na parfémy a reklamy proti domácímu násilí větší než u osob s nižším vzděláním. Řekla bych, že tyto osoby více sledují pořady a časopisy, ve kterých se tyto reklamy vyskytují.

Při seřazení podle věku se projevil výrazný věkový trend u reklamy Bojuj a zvítězíš, kdy čím vyšší věk, tím vyšší procento osob tuto reklam zná. Reklamu zná okolo 58 % respondentů do 30 let, 75 % od 31 do 40 let, 85 % od 41 do 60 let a nad 61 let ji zná každý respondent. Projevuje se zde s věkem rostoucí potřeba vědět o rakovině prsu více. Polovina respondentů ve věku 41 až 60 let zná reklamu na parfém Christian Lacroix Absynthe na rozdíl od 40 % známosti u mladších respondentů. Okolo věku 41 let byla celkově vyšší známost reklam na parfémy. Řekla bych, že osoby v tomto věku více sledují pořady a časopisy, ve kterých se tyto reklamy objevovaly.

Přes 80 % respondentů s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč zná reklamu Bojuj a zvítězíš, přitom u ostatních příjmových skupin to bylo okolo 60 %. Jinak příjem nemá nějaké výraznější vliv na známost reklamy.

Obr. 5.8 - Spontánní vybavitelnost reklamních kampaní společnosti Oriflame podle věku v % osob

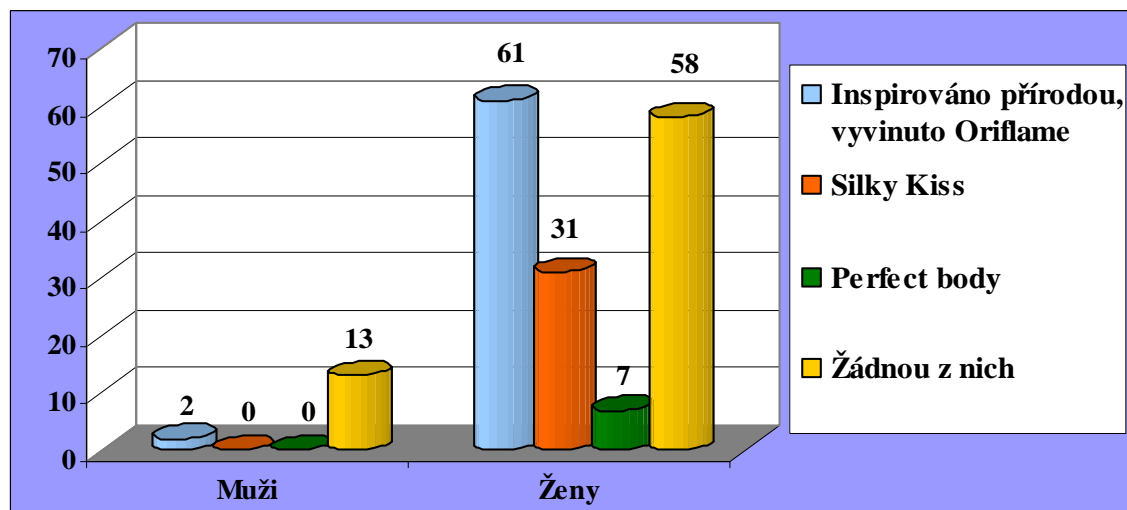


V grafu že opět počítáme ze 100 % u každé věkové skupiny a je z něj patrné, že bez nápoděvy si většina respondentů nevzpomíná na žádnou reklamní kampaň společnosti Oriflame. Tento výsledek není pro Oriflame dobrý, proto by měla v médiích realizovat nějakou rozsáhlejší reklamní kampaň, která bude odpovídat současné strategii firmy. Velkou asociaci má značka ve spojení s modelkou Terezou Maxovou, která je tváří společnosti. Měla bych trochu obavy, aby tato známá osobnost nezastínila výrobek, který propaguje. Na nějaké konkrétní reklamní kampaně si vzpomněli respondenti pouze ve věku 21 až 50 let. Tyto osoby se pravděpodobně více zajímají o konkrétní nabídku Oriflame, a proto si reklamy zapamatovaly.

Až na dva muže si žádný nevzpomněl na reklamní kampaně Oriflame a tito dva muži si vzpomněli na Terezu Maxovou. Z žen si 65,9 % (89 žen) nevzpomnělo na žádnou reklamu, 25,2 % (34 žen) na Terezu Maxovou a zbytek žen si vzpomnělo na reklamu Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame a na reklamu na rtěnku Silky Kiss.

Skoro polovina respondentů s nižším vzděláním než středním s maturitou si vzpomnělo na nějakou reklamu. Okolo 73 % respondentů s alespoň středním vzděláním s maturitou si nevzpomnělo na žádnou reklamu. Osoby s nižším vzděláním zřejmě nejsou tak zaneprázdněni jako ti s vyšším, a proto si častěji pamatují reklamy. Při seřazení podle příjmů byly zjištěny minimální odchylky, proto stejně jako u Avonu nemá výše příjmu vliv na znalost reklam.

Obr. 5.9 - Vyvolaná známost reklamních kampaní společnosti Oriflame podle pohlaví v osobách



Skoro všichni muži (86,7 %) ani po shlédnutí konkrétních ukázek reklamních kampaní společnosti Oriflame si nevzpomněli na žádnou reklamu a z žen si nevzpomnělo 43 %. Nejvíce byla pro ženy známa reklama Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame, podle

obrázků ji poznalo 45 % žen. Na reklamu na rtěnku Silky Kiss si vzpomnělo 23 % žen a 5,2 % si vzpomnělo na reklamu na výrobkovou řadu Perfekt body.

Kromě respondentů ve věku 41 až 50 let bylo u každé věkové skupiny zjištěno, že více osob si ani s nápovědou nevzpomene na žádnou reklamní kampaň Oriflame. Respondenti do 20 let si nejméně pamatovali na reklamní kampaně, což svědčí o tom, že je shlédli v malé míře nebo neoslovily je, a proto si je nezapamatovaly. Největší známost dosáhla reklama Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame u respondentů ve věku 41 až 50 let. Známost reklamy na rtěnku Silky Kiss si zvyšovala s rostoucím věkem a tento rostoucí trend si vysvětlují tím, že ženy mladšího věku se spíše než o rtěnky zajímají o růže a lesky na rty. Také tato reklama se objevovala v časopisech, které většinou čtou ženy až s přibývajícím věkem.

Při srovnání podle úrovně vzdělání jsem zjistila výraznější odchylku u vyučených respondentů, u kterých polovina zná reklamu Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame, přitom u ostatních respondentů to bylo alespoň o 10 % méně osob. Známost reklamy na rtěnku Silky Kiss se na všech úrovních vzdělání pohybovala okolo 20 %.

Kromě příjmové skupiny 20 001 až 30 000 Kč, kde 40 % nepoznalo žádnou reklamu, ostatní skupiny dosáhly téměř 50 % neznalosti reklamních kampaní Oriflame. U respondentů s příjmy od 20 001 do 30 000 Kč byla vyšší známost u každé z nabízených reklamních kampaní než u ostatních respondentů. Důvodem může být, že tyto příjmové skupiny měli častější příležitost ke shlédnutí reklamy než ostatní. Jinak si myslím, že příjem nemá moc velký vliv na známost reklamních kampaní.

5.4 Hodnocení parametrů reklamních kampaní vybraných kosmetických společností

Po zjištění spontánní a vyvolané známosti reklamních kampaní, jsem u každé z vybraných společností vybrala dvě reklamní kampaně, u kterých jsem předpokládala větší pravděpodobnost jejich shlédnutí.

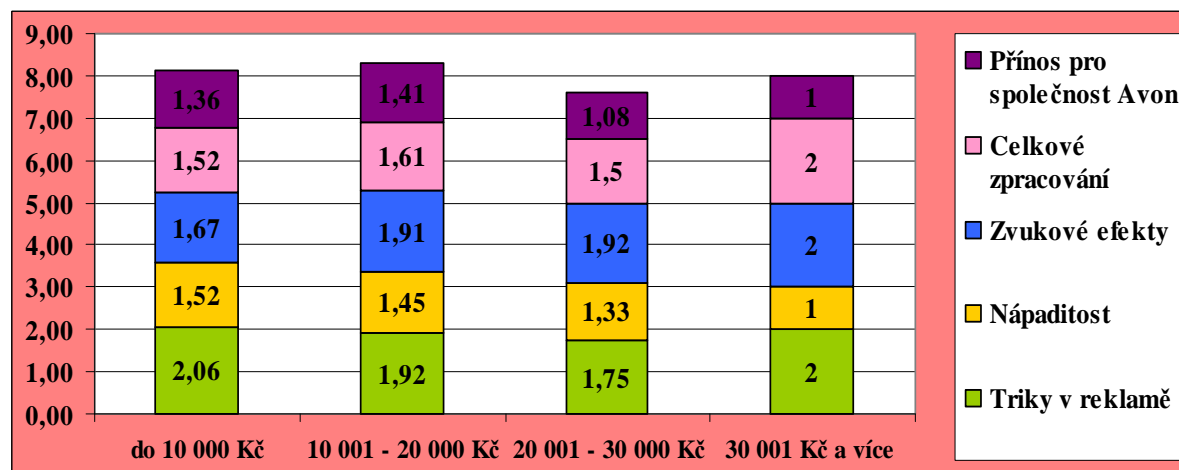
U společnosti Avon to byla reklama Bojuj a zvítězíš a reklama na parfém Christian Lacroix Absynthe. Reklamní kampaň Bojuj a zvítězíš proběhla v minulém roce a vyzývá ženy „Bojuj a zvítězíš v zápase proti rakovině prsu“. Snažila se ženy přesvědčit, aby bojovaly se strachem z diagnózy a nemoci a tak mít sílu zvítězit. Typickým znakem reklamní kampaně byly růžové boxerské rukavice. Reklama probíhala v televizi, tisku, na billboardech, prosvětlených plakátech a na zastávkách MHD. Reklamní kampaň na parfém Christian Lacroix Absynthe byla zahájena v letošním roce a hlásá „Nechte své smysly podlehnout“.

Parfém byl vytvořen exkluzivně pro společnost Avon a ta takové exkluzivní výrobky v médiích často propaguje. Reklama vychází z charakteristiky absintu, který je znám jako zelená síla a fascinuje svět svou mystickou svůdností, proto je reklama laděna do zelena a láká spotřebitele svou svůdností. Reklama se nejčastěji objevovala v televizních spotech, v tisku a online.

U společnosti Oriflame byl ztížený výběr, protože má méně reklamních kampaní než Avon. Vybrala jsem reklamu Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame, která získala v roce 2007 stříbrnou cenu v soutěži o nejefektivnější reklamu Effie, a reklamu na rtěnku Silky Kiss. Reklama Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame využívá vizuální propojení ženského elementu a přírodních prvků jako symbol čistoty a zdraví. Reklama využívá přírodní zelenou barvu a objevovala se v televizi, tisku i online. Reklama na rtěnku Silky Kiss proběhla v minulém roce a ústřední postavou je modelka Tereza Maxová. Reklama je laděna hlavně do červena, protože červená barva má navodit svůdnost rtěnky. Reklama se objevovala ve 20 a 30vteřinových televizních spotech adaptovaných pro český trh, v lifestyleových ženských časopisech, v rádiových spotech a také jako sponzor pořadu Ošklivka Katka a Sama doma.

Pro představu jsou ukázky těchto kampaní v Příloze 4.

Obr. 5.10 - Průměrné hodnocení jednotlivých parametrů reklamní kampaně Bojů a zvítězů podle výše příjmu



Tuto reklamu zná 110 respondentů, přitom nejvíce respondentů (64 osob) má příjem od 10 001 do 20 000 Kč. Z grafu je zřejmé, že nejlepšího ohodnocení všech parametrů reklamní kampaně bylo dosaženo u respondentů s příjmem od 20 001 do 30 000 Kč. Přínos pro společnost Avon byl podle respondentů skoro výborný, přitom nejhorší průměr nastal u respondentů s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč. Výše příjmů má malý vliv na hodnocení parametrů, protože odchylky mezi respondenty v příjmových skupinách jsou malé.

Muži (7 mužů), kteří znají tuto reklamu, byly k této reklamě přísnější, protože u každého z parametrů měli horší průměrnou známku než ženy. Takové hodnocení se dalo předpokládat, protože tato reklama je zaměřená hlavně na ženy, a proto se má líbit především jim a ne mužům.

Při srovnání podle úrovně vzdělání bylo zjištěno, že čím vyšší vzdělání, tím větší přínos má podle respondentů pro Avon tato reklama. Jinak průměrné hodnocení ostatních parametrů bylo nejlepší u respondentů s maturitou (75 osob), kteří tvoří nejpočetnější vzdělanostní skupinu. Vzdělání má dle mého názoru jen minimální vliv na hodnocení parametrů.

Mladší respondenti a pak až ti starší hodnotili přísněji triky v reklamě. U každé věkové skupiny dopadly nejhůře parametry triky v reklamě a zvukové efekty, přesto ale jejich průměr dosahuje maximálně známky 2. Nejlepší celkové zpracování a největší přínos pro Avon vidí v této reklamě respondenti ve věku 41 až 60 let, kteří jsou více ochotní podporovat takové projekty.

Tab. 5.1 - Průměrné hodnocení jednotlivých parametrů reklamní kampaně na parfém Christian Lacroix Absynthe podle věku

Parametry / Věková skupina	14 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let
Triky v reklamě	1,5	1,78	1,43	1,31	1,375
Nápaditost	1	1,61	1,30	1,38	1,25
Zvukové efekty	2	1,89	1,61	1,31	1,375
Celkové zpracování	1,5	1,5	1,39	1,19	1,38
Přínos pro společnost Avon	1,5	1,44	1,52	1,31	1,38

Tuto reklamu zná 67 respondentů, přitom nejvíce respondentů (23 osob) má od 31 do 40 let. Stejně jako u reklamy Bojuy a zvítězíš respondenti ve věku 41 až 60 let hodnotili lepšími známkami celkové zpracování této reklamy a viděli i její větší přínos pro Avon. V porovnání s předchozí reklamou byla tato lépe hodnocena, zřejmě protože je více nápaditá a má propracovanější triky. Zvuková stránka reklamy opět dopadla ze všech zkoumaných parametrů nejhůře, přitom nejhorší známka 2 se vyskytla u nejmladších respondentů, kteří jsou zřejmě zvyklí na jinou hudbu.

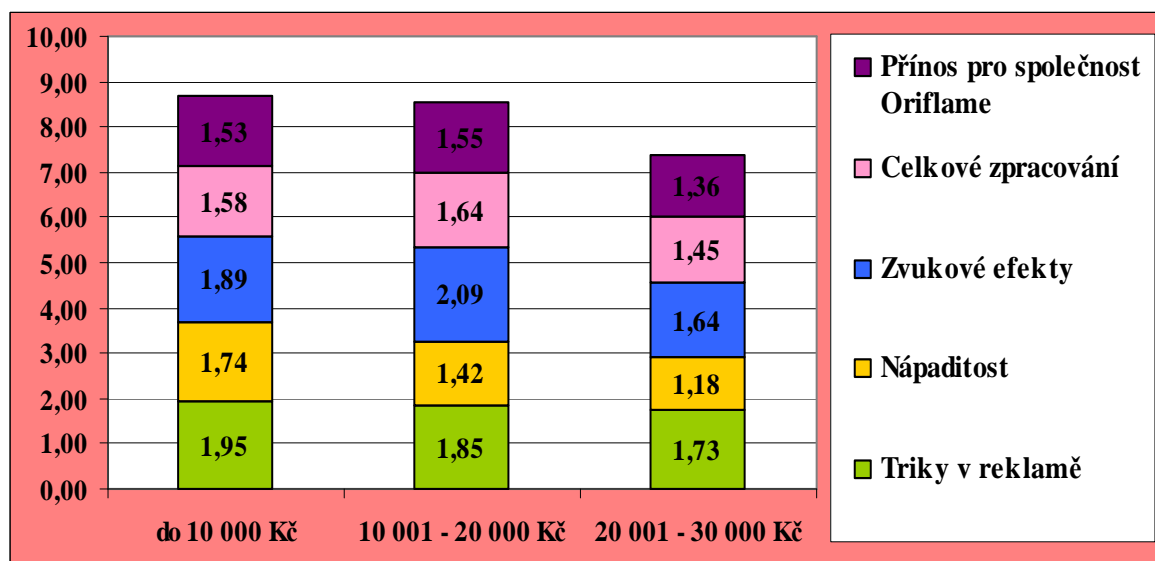
Žádný z dotazovaných mužů si nevzpomněl na tuto reklamu, protože jednak není určena pro ně, a pak se vyskytovala u pořadů a v časopisech, u kterých se předpokládá, že je shlédnou hlavně ženy. Reklama byla ženami velmi dobře hodnocena, protože nejhorší

průměrná známka (1,59) byla zaznamenána u parametru zvukové efekty.

Respondenti s nejvyšším vzděláním mají patrně vyšší nároky, protože hodnotili reklamu hůře oproti ostatním respondentům a její přínos podle nich dosáhl průměru 1,63. Zhruba podobně hodnotili tuto reklamu respondenti s nižším vzděláním než vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním. Zvukové efekty byly o něco hůře hodnoceny vyučenými respondenty. Myslím si, že vzdělání nemá výrazný vliv na hodnocení reklamy, protože je to otázka vkusu a i osoba vysokoškolsky vzdělaná nemusí mít vkus. Nejvíce respondentů (39 osob) mělo maturitu.

Co se týče srovnání podle příjmů, tak si taktéž myslím, že nemá vliv na hodnocení reklamy. Byly zjištěny jen malé odchylky, kdy osoby s nižším příjmem o něco hůře hodnotily tuto reklamu. Řekla bych, že je to proto, že z reklamy je zřejmé, že se nejedná o nejlevnější parfém a tyto osoby si málokdy mohou dovolit utrácet za značkové parfémy. Nejvíce respondentů (35 osob) má příjem od 10 001 do 20 000 Kč.

Obr. 5.11 - Průměrné hodnocení jednotlivých parametrů reklamní kampaně Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame podle výše příjmu



Tuto reklamu zná 63 respondentů, přitom 33 respondentů má příjem od 10 001 do 20 000 Kč. V grafu vidíme, že lépe hodnotili reklamu respondenti s vyšším příjmem, přesto se ani zde neukázalo, že by měl příjem vliv na hodnocení parametrů.

Jen dva muži odpověděli, že znají tuto reklamu, a jejich průměrná známka u všech parametrů činila 1,5. Ženy si myslí, že má tato reklama velký přínos pro Oriflame, protože v průměru byl hodnocen známkou 1,5. Nejhůře dopadly parametry triky v reklamě a zvukové efekty stejně jako u předchozích reklamních kampaní. Celkově byla reklama ženami

hodnocena průměrem 1,59, což je stejný výsledek jako u reklamní kampaně Avonu na parfém Christian Lacroix Absynthe. Samozřejmě, že tyto shodné výsledky jsou pouze náhodné a nijak spolu nesouvisí.

Respondenti do 40 let si myslí, že má tato reklama větší přínos pro Oriflame, než ti ostatní. Nejhuře byla reklama hodnocena respondenty ve věku 41 až 50 let, což si vysvětlují tím, že mají trochu jiné nároky a reklama je prostě nezaujala. Naopak nejlépe byla hodnocena respondenty ve věku 31 až 40 let, kdy dokonce celkové zpracování má průměrnou známku 1,28. Tato věková skupina byla nejpočetnější, protože k ní patřilo hned 21 respondentů.

U této reklamy byli také náročnější respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním, protože jejich hodnocení dopadlo huře. Vyučení respondenti tuto reklamu hodnotili u všech parametrů nejlepšími známkami. Přes tyto odchylky si opět myslím, že vliv vzdělání je malý a tudíž nedůležitý. Nejpočetnější skupinou zde byli respondenti s maturitou, kterých bylo 38.

Tab. 5.2 - Průměrné hodnocení jednotlivých parametrů reklamní kampaně na rtěnku Silky Kiss podle vzdělání

Parametry / Vzdělání	Základní	Vyučen(a)	Střední s maturitou	Vyšší odborné a vysokoškolské
Triky v reklamě	2	2,25	2,06	2,71
Nápaditost	1	2,25	2,11	2
Zvukové efekty	2	1,25	1,06	2
Celkové zpracování	1	2,38	1,89	1,71
Přínos pro společnost Oriflame	1	2,25	2,06	1,43

Tuto reklamu znalo 31 respondentů, přitom 18 respondentů má maturitu. Může se zdát, že respondenti se základním vzděláním považovali přínos pro Oriflame za veliký, ale vzhledem k tomu, že odpověděl jen jeden respondent se základním vzděláním, tak tento výsledek o ničem nevypovídá. Respondenti s nejvyšším vzděláním považovali přínos za velký narozdíl od respondentů s nižším vzděláním, kteří považovali přínos pouze za chvalitebný. Vyučení respondenti byli tentokrát náročnější a celkově hodnotili reklamu průměrem 2,38. Jsou zde sice větší odchylky než u předchozích reklamních kampaní, přesto ale vzdělání málo ovlivňuje hodnocení, a tyto výsledky jsou dílem rozdílného vkusu.

Tuto reklamu muži vůbec nezaznamenali, řekla bych, že rtěnky je zajímají ještě méně než dámské parfémy. Ze všech zkoumaných reklam dopadla tato nejhuře, protože průměrné

známky se pohybovaly kolem dvojky a u některých parametrů ji i o něco přesáhly. Přínos této reklamy je pro Oriflame je chvalitebný, protože průměr je 2,16. U této reklamy se častěji stalo, že zvuková stránka nebyla vůbec zaznamenána, než u jiných zkoumaných reklam. Tato reklama není špatná, jen málo viditelná, a proto méně shlédnutá a hůře zapamatovatelná. Respondentky pak často nevěděly, jak ji mají oznámkovat.

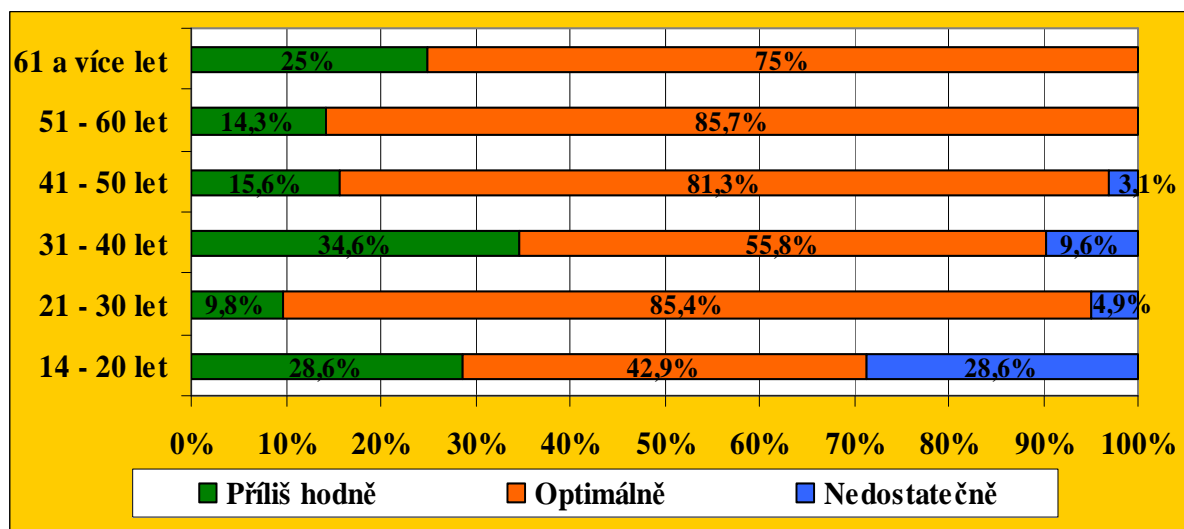
Nejmłodší a poté nejstarší respondenti tuto reklamu skoro vůbec neshlédli, proto se zaměřím jen na střední věkové skupiny. Čím starší respondenti, tím horšího hodnocení dosáhla tato reklama, přitom od věku 41 let se průměr pohybuje okolo 2,4. Je tedy zřejmé, že starší osoby jsou více kritické a mají větší nároky. Možná jim také vadí, že v reklamě se objevuje krásná mladší modelka, které sluší prakticky všechno.

Přestože výše příjmů nemá nějaký podstatný vliv na hodnocení reklam, zjistila jsem odchylky u respondentů s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč, kteří hůře hodnotili reklamu než ostatní příjmové skupiny. Také u těchto respondentů nebyla častěji zaznamenána zvuková stránka reklamy.

5.5 Množství reklamních kampaní vybraných kosmetických společností

Chtěla jsem zjistit, co si respondenti myslí o prezentaci vybraných kosmetických společností v médiích, zda-li se prezentují příliš hodně nebo naopak velmi málo. Také mě zajímalo, zda-li by respondenti přivítali častější reklamní kampaně na kosmetické výrobky. Avon se podle většiny respondentů prezentuje v médiích optimálně, ale Oriflame nedostatečně. U Oriflame využili respondenti pouze odpovědi optimálně a nedostatečně. Okolo 1/3 respondentů netouží vidět více reklamních kampaní na kosmetické výrobky.

Obr. 5.12 - Prezentace společnosti Avon v médiích podle věku v % osob

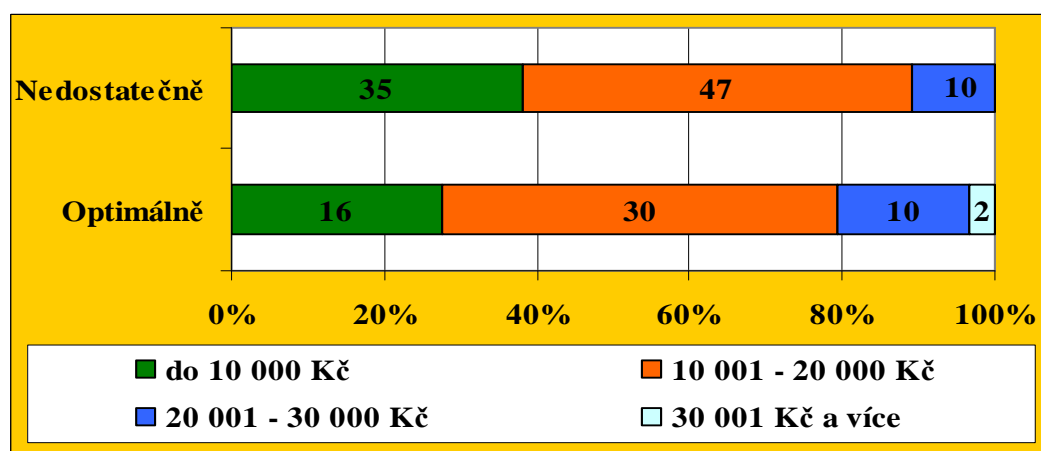


Vycházíme ze 100 % u jednotlivých věkových skupin a počet respondentů u nich už byl zmíněn. Všechny věkové skupiny nejčastěji považují prezentaci Avonu v médiích za optimální. Za nedostatečnou ji považují respondenti ve věku 14 až 20 let, pravděpodobně proto, že na tyto osoby se kosmetické společnosti většinou nezaměřují a propagují spíše výrobky pro o něco starší spotřebitele. Za přílišnou propagaci Avonu považují hlavně respondenti ve věku 31 až 40 let a pak nejmladší a nejstarší respondenti. Předpokládám, že první skupina osob je přesycena reklamami na ně zaměřenými a zase na zbývajících dvě skupiny nejsou zaměřené reklamy, proto je nezajímají, spíše je obtěžují a „okrádají“ o čas.

Z mužů si jich 60 % (9 mužů) myslí, že se Avon prezentuje optimálně, a zhruba zbytek mužů, že nedostatečně. U žen za optimální prezentaci Avonu v médiích považuje 99 žen (73,3 %) a za přílišnou 31 žen (23 %).

Nemyslím si, že by mělo vzdělání velký vliv na hodnocení prezentace společnosti v médiích, přesto z výsledků vyplynulo, že čím vyšší vzdělání, tím více osob považují prezentaci za optimální a méně osob na přílišnou. Ani výše příjmů nemá vliv, protože výsledky byly u příjmových skupin podobné.

Obr. 5.13 – Prezentace společnosti Oriflame v médiích podle výše příjmu v osobách



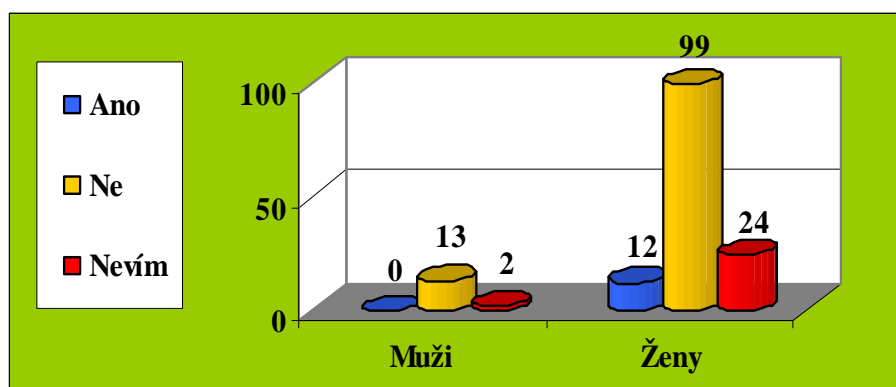
U Oriflame si podstatně méně respondentů myslí, že se prezentuje optimálně, než u Avonu. Nejvíce respondentů s příjmem do 20 000 Kč si myslí, že se prezentuje nedostatečně. Příjem dle mého názoru ovlivňuje hodnocení prezentace společnosti v médiích jen málo. Minimální vliv má také úroveň vzdělání, protože okolo 60 % všech skupin uvádělo možnost nedostatečně a zbytek optimálně.

Muži (11 mužů) většinou neviděli reklamní kampaně Oriflame, a pravděpodobně proto považují prezentaci Oriflame za nedostatečnou a pouze 26,7 % (4 muži) ji považuje za optimální. Ženy shlédli nějakou reklamu Oriflame, a proto považuje 55 žen (40,7 %)

prezentaci Oriflame za optimální a zbytek za nedostatečnou.

Více mladších a naopak starších respondentů (okolo 85 %) uváděli, že se Oriflame prezentuje nedostatečně. U ostatních věkových skupin to bylo okolo 60 %. Výsledky se dají vysvětlit tím, že reklamy Oriflame nejsou na mladší a starší osoby zaměřené, a proto je neoslovují. Tyto osoby by pak častěji přivítali reklamy na kosmetiku, které by ukazovaly výrobky určené i pro ně.

Obr. 5.14 - Uvítání častějších reklamních kampaní na kosmetické výrobky v médiích podle pohlaví v osobách



U obou pohlaví převládá nechuť vidět častěji reklamy na kosmetiku. Muži mají silnější odpor vůči dalším reklamám než ženy, což jsem předpokládala. Z celkového počtu žen jen 12 by uvítalo další reklamy na kosmetiku.

Už jsem zmínila, že na mladší a starší respondenti nejsou cíleny reklamy, proto se u nich projevuje větší potřeba dalších reklam na kosmetiku než u ostatních věkových skupin. U ostatních věkových skupin okolo 75 % z nich netouží po dalších reklamách, kdežto u mladších a starších je to okolo 42 %.

Srovnání podle úrovně vzdělání i výše příjmů neprokázalo žádné výrazné odchylky, proto považuji jejich vliv za minimální a nevyžadující další pozornost.

5.6 Vhodnost jednotlivých médií při propagaci kosmetických výrobků

Snahou bylo zjistit, které média považují lidé za vhodné při propagování kosmetických výrobků. Preferované média byly ty, které jsou nejsnadněji dostupné pro lidi a poskytují nejlepší vizuální ukázky výrobků a jejich užitků. Nejpreferovanějším médiem je podle respondentů stále televize a za ní se umístila tisková média, která zahrnují hlavně časopisy pro ženy. Dobře se také umístily letáky a vlastní katalogy, které ukazují novinky a celý sortiment společnosti.

Tab. 5.3 - Průměrné umístění jednotlivých médií preferovaných při propagaci kosmetických výrobků podle věku

Jednotlivá média / Věková skupina	14 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
Televize	1,86	2,12	1,62	1,56	1,07	1,25
Rozhlas	5,86	5,95	5,88	5,59	5,07	4,75
Tisková média	3,29	3,32	2,5	2,25	2,43	2,25
Internet	2,57	2,63	4,17	5,16	5,79	6
Billboardy, plakáty a jiné poutače	4,29	4,51	4,4	4,16	4,14	4,25
Letáky a vlastní katalogy apod.	3,14	2,46	2,4	2,28	2,43	2,5

Je zřejmé, že mladší osoby považují internet za vhodné médium narození od starších osob, které mnohdy neumějí pracovat s počítačem a nemají dostupný internet. Rozhlas je nejméně oblíbeným médiem, protože neposkytuje možnost shlédnutí výrobku. Reklamy na kosmetiku se sice někdy v rozhlasu vysílají, ale většinou při nějaké mimořádné nabídce výrobků. Média jako tisk, letáky a vlastní katalogy získaly u každé věkové skupiny podobné umístění.

Muži průměrně seřadili média v pořadí od televize, tisku, přes internet, letáky a vlastní katalogy, billboardy, plakáty a jiné poutače až po rozhlas. Ženy měly pořadí jen s menším rozdílem od televize, letáků a vlastních katalogů, přes tisk, internet, billboardy, plakáty a jiné poutače až po rozhlas. Pohlaví má tedy malý vliv na pořadí médií podle preferencí.

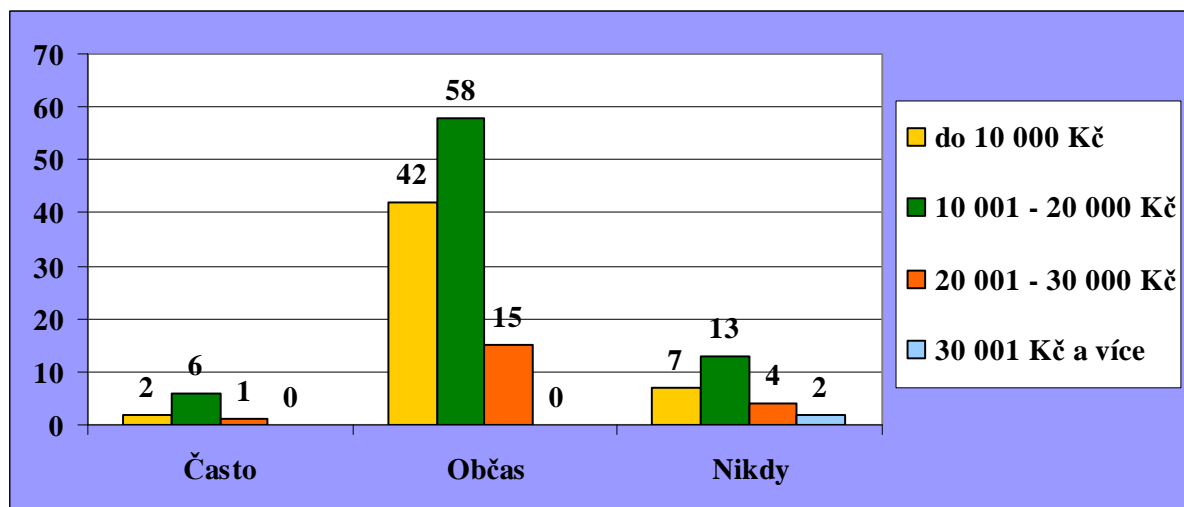
Vyučení respondenti více preferovali televizi než ostatní respondenti, přitom nejvyšší průměrné umístění (2,73) zaznamenala televize u osob s nejvyšším vzděláním. U vyučených a osob s maturitou bylo nejpreferovanějším médiem televize, kdežto u osob s nejvyšším vzděláním to byly letáky a vlastní katalogy. Internet byl také více preferovanější osobami s nejvyšším vzděláním, protože získal průměr 3,31. Při seřazení podle příjmů nebyly zjištěny žádné výrazné odchylky, proto výše příjmů má minimální vliv na preferenci médií.

5.7 Ovlivnitelnost osob reklamními kampaněmi

Chtěla jsem zjistit, jak často se nechávají lidé ovlivnit při nákupu reklamními kampaněmi. Naprostá většina respondentů (115 osob) odpověděla, že se nechají občas ovlivnit, a pouze 9 respondentů se nechá často ovlivnit. Nikdo neuvedl, že se vždycky řídí

podle reklamních kampaní. Možná, že někteří tak jednají, ale stydí se to přiznat a nebo se opravdu žádný z respondentů nenechá příliš ovlivňovat reklamami.

Obr. 5.15 - Ovlivnitelnost reklamními kampaněmi podle věku v osobách



Předpokládala jsem, že osoby s vyšším příjmem jsou méně ovlivňovány reklamami, což se také výzkumem potvrdilo. Méně podléhají reklamám osoby s vyšším vzděláním než s nižším, zřejmě protože uvažují více racionálně než emocionálně. Z toho vyplývá, že se často při nákupu nechají ovlivnit lidé s nižším vzděláním. Z toho důvody, by se společnosti měly spíše zaměřit na osoby s nižšími příjmy a s nižším vzděláním a nabídnout jim cenově dostupné výrobky a jinak výhodné nabídky.

Bylo zjištěno, že hlavně osoby ve věku 31 až 40 let se nechají často ovlivnit reklamami, ale také dost osob v tomto věku se nenechá nikdy ovlivnit při nákupu. Kromě tohoto rozdílu se u respondentů všech věkových skupin nejvíce z nich nechá občas ovlivnit a v menší míře se nenechá ovlivnit vůbec. Některé ženy (9 žen) přiznaly, že často nakupují podle reklam, ale žádný z mužů se k tomu nepřiznal. Nikdy se nenechá ovlivnit 2/3 mužů (66,7 %), kdežto u žen je to pouze 15,6 %. Dalo se to předpokládat, protože muži nakupují méně často než ženy, ať už jde o potraviny nebo kosmetiku.

5.8 Vyhodnocení hypotéz

1) Více jak 75 % respondentů vyzkoušelo výrobky společnosti Avon. - Tuto hypotézu zamítám, protože z výzkumu vyplynulo, že jen 66 % (99 osob) vyzkoušelo výrobky Avonu.

2) Více jak polovina žen starších 31 let zná reklamní kampaň proti rakovině prsu Bojuj a zvítězíš. . Tuto hypotézu potvrzuji, protože 60 % žen (81 žen) zná tuto reklamu.

K tomuto výsledku jsem se dostala poté, co jsem seřadila odpovědi podle věku a vyloučila jsem odpovědi mužů. Poté jsem sečetla všechny výsledky věkových skupin od 31 let u této reklamy.

3) Společnost Oriflame je v médiích nedostatečně prezentována. - Tuto hypotézu opět *potvrzují*, protože 61,3 % respondentů (92 osob) si myslí, že se společnost v médiích nedostatečně prezentuje.

4) Osoby s příjmem vyšším než 20 001 Kč se méně nechají ovlivnit reklamními kampaněmi než osoby s nižšími příjmy. - Tuto hypotézu *potvrzují*, protože 84 % respondentů s příjmy do 20 000 Kč se nechá alespoň občas ovlivnit při nákupu reklamami a u respondentů s vyšším příjmem se nechá ovlivnit „pouze“ 80 % z nich. Protože s vyšším příjmem bylo dotazováno mnohem méně respondentů vycházela jsem z toho, že každé příjmová skupina tvoří 100 % a z nich pak byly přepočítány procenta podle součtu odpovědí.

5) Jako nejpreferovanější médium při propagaci kosmetických výrobků byla vybrána televize. - Tuto hypotézu *potvrzují*, protože televize dosáhla průměrného umístění 1,69 a žádné jiné médium ne získalo průměr nižší než 2. Na první místo v preferenci dokonce umístilo televizi 83 respondentů a na druhé 40 respondentů.

6 Návrhy a doporučení

Jako první kosmetickou společností si lidé vybavují Avon, proto by se společnost měla zaměřit na další posilování této spontánní vybavitelnosti. Na Avon si častěji vzpomněli lidé s nižším než vysokoškolským vzděláním, proto bych se zaměřila právě na ně. Vysokoškoláci pravděpodobně více dbají na přírodní složení u výrobků a Avon tyto výrobky v médiích moc nepropaguje, což bych rozhodně doporučila změnit. V nabídce Avonu se najdou výrobky nižší i vyšší cenové kategorie, a proto bych reklamy zaměřovala nejen na novinky a luxusnější výrobky, ale i na cenově výhodné výrobky. Spontánní známost Oriflame je podstatně nižší než u Avonu, proto bych doporučila inspirovat se její marketingovou komunikací. Oriflame je v médiích prezentována jako přírodní kosmetika, a protože lidé s vyšším vzděláním spíše dbají na přírodní složení, doporučila bych zaměřit reklamní kampaně na propagaci přírodního složení výrobků a jejich dalších výhod.

Ženy jsou podstatně častějšími zákazníky kosmetických společností, i když se jedná o kosmetiku určenou pro muže, proto by měly být reklamy cíleny spíše na ně. Muži se většinou neradi zabývají nákupy a i nákup kosmetických výrobků nechávají na svých partnerkách a příbuzných ženského pohlaví. Pokud už muži nakupují kosmetiku, děje se tak v supermarketech či specializovaných prodejnách. Mnoho českých žen vyzkoušelo výrobky Avonu a mnoho z nich je stále kupuje. Naopak výrobky Oriflame vyzkoušelo méně českých žen a mužů než u Avonu. U obou společností bych se snažila v reklamách ukázat přirozenou krásu „obyčejných“ žen, které jsou pracovně vytížené a mají málo času na sebe. Ukázala bych, jak s co nejmenším vynaložením času na kosmetické zkrášlení dokáže žena vypadat krásně. Muži v daleko menší míře vyzkoušeli výrobky Avonu a ještě méně výrobky Oriflame, proto bych apelovala na ženy, aby při nákupu dámské kosmetiky u těchto společností myslely i na „své“ muže. U mladších žen, které mají méně peněz a čekají, až jim nějaký výrobek dojde, bych se snažila apelovat na to, že když koupí daný výrobek teď, tak bude levnější, přitom vydrží dlouho a bude k dispozici v okamžiku, kdy dojde jejich současný výrobek.

Společnosti Avon i Oriflame jsou společnosti zaměřené na přímý prodej, proto mají omezené místa působení reklamních kampaní. U tradičních společností je dobré propagovat výrobek v místě prodeje, ale u těchto společností to takhle nefunguje. Zákazník se většinou musí dostavit za kosmetického poradce, který mu poskytne katalogy, letáčky, vzorky i rady, ale už se předpokládá, že zákazník chce něco opravdu koupit od společnosti. Tradiční společnosti prodávají stejně jako jejich konkurenti v obchodech a snaží se na své výrobky

upozornit prostřednictvím POP materiálů. Kdežto společnosti přímého prodeje je nemohou využít a musí si najít jiné místa, kde spotřebitelé vhodně zasáhnou. Samozřejmě se může jednat o tradiční média i venkovní prostředky, ale netradiční média mají větší účinnost. Dost dlouhou dobu mají lidé na shlednutí reklamy v dopravních prostředcích, proto bych je tam umístila. Hlavně ty, které by spotřebitelům nabízely nějaké výhody v podobě nižší ceny, výrobků 1 + 1 zdarma, vzorků zdarma, dárečků získaných při větším nákupu, soutěží apod. Spotřebitelé, kteří se zatím nikdy nesetkali s výrobky společností, bych se snažila oslovit tím, že bych jim představila výhody koupě právě prostřednictvím přímého prodeje a výhody výrobků společností. Uvažovala bych také o umístění balíčků s malými baleními vlastních výrobků denní potřeby v hotelích. Reklama na předmětech, které lidé denně používají, je také výborná, přitom u kosmetických společností bych volila jen logo na výrobcích jako propisovačka, hřeben, zrcátko, peněženka, přívěšek na klíče apod.

Obě společnosti by měly spotřebitele na svojí existenci v médiích upozorňovat reklamními kampaněmi, které budou pokrývat každé období roku. Avonu se to většinou daří, protože si lidé myslí, že se prezentuje optimálně, ale Oriflame má nedostatečnou prezentaci v médiích, což by rozhodně měla změnit. Spotřebitelé jsou sice zasyceni množstvím reklamních kampaní, ale některé s radostí vítají. Spotřebitelé přece jenom chtějí vědět, co je v kosmetickém průmyslu nového a co by mohlo jejich problém lépe řešit. Hodně reklam se hlavně snaží ukázat řešení problému žen ve věku 20 až 45 let, na ty ostatní se většinou myslí jen výjimečně. Myslí si, že je to škoda. Řekla bych, že dcery často dokáží ovlivnit své matky při nákupu, nebylo by proto špatné zaměřit reklamu i na ně. Velmi oblíbené jsou pro spotřebitelé prostředky podpory prodeje, proto by společnosti měli na tyto akce upozorňovat prostřednictvím reklamních kampaní. Hlavně před Vánocemi, Valentýnem a Dnem matek, kdy společnosti nabízejí cenově zvýhodněné dárkové balíčky, by měli společnosti upozorňovat v médiích na tyto akce.

Lidé se nejčastěji dovídají informace o Avonu z televize, jelikož z výzkumu vyplynulo, že je nejpreferovanějším médiem, považují rozhodnutí Avonu investovat nejvíce reklamních prostředků právě do televize za velmi dobré. Zřejmě proto jsou reklamní kampaně Avonu pro lidi známé a často zapamatovatelné. Pro Oriflame není televize primárním médiem, přestože ji lidé nejčastěji sledují, ale časopisy pro ženy. Společnost si pravděpodobně myslí, že lidé nakupují racionálně a nechají se ovlivňovat emocemi jen málo. Televize spíše působí na emoce než na racionalitu koupě, spíše dbá na krásné zpracování než na množství poskytnutých informací o výrobku. Neřekla bych, že Oriflame dělá dobře, když televizi

nepoužívá více, dokonce bych řekla, že je příčinou nižší známosti Oriflame i jejích reklamních kampaní. Doporučila bych pro zlepšení známosti realizovat v různých médiích rozsáhlou, jednotnou reklamní kampaň připomínající výhody značky Oriflame bez konkrétního zaměření na její výrobky.

Reklamy v televizi bych rozhodně umísťovala v reklamních blocích až po 17 hod. a to hlavně u vlastních romantických seriálů televizních stanic, u romantických filmů i u pořadů o kráse, módě, vzhledu a dalších radách do života žen. Sponzoring seriálů je v České republice poměrně rozšířený a Oriflame i Avon ho už v minulosti využily. Myslím si, že tyto seriály mají vysokou sledovanost žen, které tvoří cílovou skupinu většiny reklamních kampaní. Při pravidelném sledování seriálu pak dochází k vysoké zapamatovatelnosti značky. Televizními spoty na parfémy, rtěnky a jiné dekorativní kosmetické výrobky bych se snažila spíše působit na emoce spotřebitelů a u výrobků, jako pleťový krém, krém proti celulitidě a dalších, bych se snažila působit racionálně prostřednictvím výhod daného výrobku. Problémem televizních spotů a někdy i sponzoringu je, že stojí hodně peněz a některé společnosti si tolik nemohou dovolit utratit. Je zřejmé, že Oriflame nemá tak velký reklamní rozpočet jako Avon.

Existují i další média, které jsou spotřebiteli často sledována. Ženy často čtou časopisy, ve kterých se mnohdy mluví o módních trendech, jak v oblékání, tak v kosmetice. Pro reklamy na kosmetiku jsou tedy časopisy ideálním místem. Navíc reklama ve formě redakčního článku nepůsobí jako reklama a je tedy účinnější. Zejména taková reklama by se měla týkat obecně prospěšných projektů společnosti či novinek, u kterých je prokazatelný účinek na zlepšení pleti. Reklama by pak měla být na celou stránku a kromě obrázků by měla obsahovat hlavně text informující o výhodách i všech známých nevýhodách, které budou v porovnání s výhodami nedůležité. Text by byl dostatečně podrobný a přitom by neměl působit nudně. Vhodná je také reklama v časopisech, kdy se v redakčních článcích objevují doporučení konkrétních produktů často i včetně obrázků i ceny. Katalogy společností jsou vhodným propagačním materiálem celého sortimentu společnosti, protože žádné jiné médium nedokáže tak souhrnně popsat sortiment společnosti. Katalog je ve vlastní režii společnosti a i jeho vizuální stránka může pozitivně působit na spotřebitele a podpořit jeho potřebu nákupu.

Internet je médium vhodnější spíše pro mladší osoby, proto bych reklamu na něm uzpůsobila věkové skupině do 40 let a více bych se zaměřila na osoby kolem 20 let, které častěji používají internet k zábavě než k práci. Bannerové reklamy by se měly vyskytovat na takových serverech, která ženy často navštěvují, jako například na stránkách společnosti Quelle, Neckermann a dalších prodejců textilu, na stránkách jako Žena.cz, Dokonalé ženy.cz,

Přítelkyně.cz apod. Dle mého názoru by byl dobrým nápadem odkaz na stránky společnosti, na kterých by se po vložení vlastní fotografie dalo vyzkoušet líčení. V nabídce by byl veškerý sortiment dekorativní kosmetiky společnosti a při vybrání jednotlivých odstínů výrobků by se ihned ukazoval výsledek jejich použití na fotografii. Tímto způsobem by se mohly ženy nejen pobavit, ale navíc zjistit, co jim sluší, a následně si výrobek koupit.

Prostředky venkovní reklamy považuji jako vhodné médium, když jsou neobvyklého tvaru, pohyblivé, osvětlené a designově zajímavé. Obvyklé billboardy a poutače lidé podle mě už ignorují a ničím je nezaujmou, proto bych třeba doporučila opticky klamavé obrázky, které by navozovaly při určitém úhlu pohledu dojem živého obrazu. Avon umísťuje reklamu na dopravní prostředky, což je podle mě dobrým nápadem, protože se od ostatních dopravních prostředků odlišují, a právě proto upoutají pozornost. Reklamy v dopravních prostředcích jsem už zmínila a uvažovala bych i nad reklamou v kosmetických salónech a kadeřnictvích.

Rozhlas bych u kosmetických společností využívala pouze při nějakých mimořádných akcích, které by spotřebitelům přinášely velké výhody, protože lidé mají rádio spíše jako kulisu a většinou nevěnují sdělovaným informacím přílišnou pozornost. Právě poutavé upozornění na nějakou mimořádně výhodnou nabídku by mohlo posluchače zaujmout.

Společnosti Avon i Oriflame by se měly zaměřit na posilování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky i s vlastními kosmetickými poradci, protože ženy na jejich doporučení často dají. Doporučení osob, které mají vlastní zkušenosti s výrobky společnosti, dokáže změnit preference lidí daleko účinněji než neosobní reklama v médiích. Z toho důvodu bych v reklamních kampaních využila stávající zákazníky, kteří by mohli říci o svých zkušenostech s výrobky společnosti i s celým procesem nákupu. Nesnažila bych se zastírat nevýhody koupě prostřednictvím přímého prodeje, ale snažila bych se zmínit výhody, které by ukázaly nevýhody jako naprosto nepodstatné. U vlastních kosmetických poradců bych se zaměřila na jejich lepší informovanost o aktuálních kosmetických trendech a aktuálním sortimentu. Současné zákazníky by kromě poradců dále mohly podrobněji informovat firemní časopisy, které by obsahovaly články týkající současných aktivit společnosti, aktuálních trendů v kosmetice, novinek, návodů, jak se přirozeně i extravagantně nalíčit, apod. Firemní časopisy bych doporučovala vydávat zhruba 4x ročně, aby to přílišně nezatěžovalo marketingový, komunikační rozpočet firmy, a rozdávali by je kosmetičtí poradci při nákupu výrobků.

Jelikož osoby s vyšším příjmem a vyšším vzděláním jsou více zaneprázdněny, a tím pádem mají méně času na reklamní kampaně, snažila bych se kampaně směřovat spíše na lidi

středního vzdělání a s nižším příjmem. Výrobky obou společností jsou cenově příznivé, proto bych neviděla problém v tom, že by si lidé stěžovali, že jsou drahé. Naopak lidé s vyššími příjmy si mohou dovolit dražší a luxusnější výrobky, zejména parfémy, proto bych na ně při tvorbě reklamní kampaně nezapomínala.

Reklamy, které propagují veřejně prospěšné projekty, považují lidé za přínosné pro společnost, proto bych u Avonu v těchto reklamních kampaních rozhodně pokračovala. Reklamy proti rakovině prsu je vhodné zacílit na skupinu žen ve věku 20 až 41 let, které tato nemoc nejčastěji postihuje. Je nutné informovat veřejnost, že když se nemoc zjistí v raném stádiu, tak je daleko větší šance na uzdravení. Reklamní kampaň proti domácímu násilí není lidem moc známá, proto bych doporučila na ni upozornit hlavně v televizi. Domácí násilí trápí mnohé ženy a mnohdy nevědí, jak proti němu bojovat, a prostřednictvím tohoto projektu mohou dostat kontakty na místa, kde je tento problém řešen. U Oriflame jsem se zatím nesetkala s nějakou rozsáhlejší propagací jejího charitativního projektu „Oriflame dětem“, proto bych doporučila na něj více upozornit, a tím si polepšit v očích veřejnosti.

Parfémy, rtěnky, make-upy, pleťové krémy a další výrobky jsou častým námětem reklamních kampaní, protože je nutné informovat spotřebitele o výrobcích společnosti, zejména o novinkách. Tyto reklamy se snaží přesvědčit spotřebitele, aby si koupil výrobek, proto u nich velmi záleží na vizuálním i jazykovém zpracování. Řekla bych, že Avon má většinou pěkné reklamy, které se lidem líbí. Oriflame má také některé reklamy pěkné a jsou hodnoceny dobře, ale je jich méně než u Avonu. Společnosti by si měli při zpracování reklamy dát pozor na zvukové efekty a triky, které použijí, protože z výzkumu vyplynulo, že tyto dva parametry byly hůře hodnoceny než ostatní.

Kosmetické společnosti často využívají známé osobnosti, zejména modelky a herečky, k propagaci svých výrobků. Když se navíc tato osobnost objevuje ve vícero reklamních kampaních, má se značkou určitou asociaci. Říká se ale, že někdy osobnost zastíní samotný výrobek, a proto je pak reklama málo účinná. Proto bych ve využívání osobností byla opatrnější a snažila bych se, aby v reklamách měl hlavní roli výrobek. Řekla bych, že mnohé ženy už omrzel pohled na vždy perfektně nalíčené modelky a spíše by přivítali nějakou ženu z ulice, která nemá každý den k ruce vizážistu a kadeřníka.

7 Závěr

V této diplomové práci jsem se zabývala marketingovou komunikací dvou kosmetických společností zaměřených na přímý prodej, konkrétně Avonu a Oriflame. Hlavně jsem se zaměřila na nejviditelnější nástroj marketingové komunikace, kterým je reklama. Aby byla reklamní kampaň úspěšná, je nutné projít několika kroky, ve kterých se identifikuje cílová skupina, cíl reklamy, obsah sdělení, média, rozpočet a nakonec dochází k měření účinnosti reklamní kampaně.

Cílovou skupinu většiny reklamních kampaní těchto dvou společností tvoří ženy ve věku 20 až 41 let, protože tyto ženy nejvíce dbají na svůj vzhled. Ale i ženy v jiném věku dbají na svůj vzhled, a proto bych na ně rozhodně nezapomínala. Obvyklým cílem reklamních kampaní je získat povědomí zákazníků o značce i výrobcích, dále zvýšit prodej a podíl na trhu. Avon má ale také reklamní kampaně zaměřené na podporu jejích obecně prospěšných projektů, které nemají za cíl zvýšit prodej, ale zvýšit informovanost veřejnosti a tím jí pomoci. Takové reklamy jsou pro společnost přínosně hlavně v tom směru, že zlepšují její image, a proto by i Oriflame měla více upozorňovat na své charitativní projekty.

Důležitá je i volba médií, protože některým médiím a tím i reklamám v nich se dá vyhnout, ale u některých to nejde. Proto jsou reklamy v dopravních prostředcích i na nich, na výrobcích, které denně potřebujeme, v hotelích, ve zkrášlovacích salónech a na podobných neobvyklých místech účinnější než reklamy v tradičních médiích. Ale i reklamy v časopisech mohou být účinné, hlavně když mají podobu redakčního článku či se nacházejí v redakčním článku v podobě doporučení autora článku. Firemní časopisy jsou vhodným médiem pro společnosti přímého prodeje a měly by obsahovat články týkající se činnosti společnosti, jejích výrobků a aktuálních trendů v kosmetice a módě. Internet je spíše pro mladší osoby, proto bych se zaměřila hlavně ně, a bannerovou reklamu bych umísťovala na servery, na které častěji chodí ženy. Navrhla jsem, aby na stránkách společnosti existovala možnost vložit fotografii obličeje a s pomocí nabídky její dekorativní kosmetiky zjistit, co danému obličeji sluší. Reklamní rozpočet může být pro mnohé kosmetické společnosti problémem, protože televizní spoty se dokáží velmi prodrazdit, ale televize je stále nepreferovanějším médiem. Aby kosmetické společnosti neutratili příliš za vysílání televizních spotů a přesto oslovily cílovou skupinu, měly by umísťovat reklamu u romantických seriálů a filmů i pořadů o kráse, módě, vzhledu a radách do života žen.

Bylo zjištěno, že si Avon ve známosti své značky i výrobků vede lépe než Oriflame,

proto by se Oriflame měla u marketingové komunikace Avonu inspirovat, realizovat jednotnou rozsáhlou kampaň napříč různými médii a hlavně více zapojit televizi. Výrobky obou kosmetických společností jsou cenově dostupné i kvalitní, a tím pádem mohou být určeny pro všechny ženy i muže. Ženy jsou přesto nejčastějšími zákazníci kosmetických společností, i pokud se jedná o nákup kosmetiky pro muže, proto bych i reklamy s kosmetikou pro muže cílila na ženy.

Spotřebitele často unavují reklamy, ale reklamy související s prostředky podpory prodeje jsou vítány, protože je z nich zřejmé, že spotřebitel má mimořádnou možnost ušetřit či získat něco navíc. Známé modelky a herečky se často objevují v reklamách na kosmetiku, ale myslím si, že by ženy přivítaly v reklamách obyčejné ženy, které chodí do práce, starají se o domácnost a nemají tolik času věnovat se samy sobě. Právě na nich bych ukázala, jak mohou být krásné s minimem vynaloženého času a bez neúnosného zatížení jejich peněženek. U reklamních kampaní bych se zaměřila hlavně na triky a zvukové efekty, které podle výzkumu měly horší výsledky než ostatní parametry reklamy.

Cílem diplomové práce bylo ukázat nejen těmito dvěma kosmetickým společnostmi, ale i jiným, jak úspěšně komunikovat prostřednictvím reklamy, a upřímně doufám, že se mi povedlo doporučit pár dobrých, v praxi použitelných a hlavně efektivních námětů na reklamní kampaně.

Na závěr bych ještě chtěla připomenout, že reklama není jediný nástroj marketingové komunikace a pouze ve spojení s ostatními nástroji je marketingové komunikace společnosti nejúčinnější.

Seznam použité literatury

a) Knihy:

- 1) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 2) DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 215 s. ISBN 979-80-251-1456-8.
- 3) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 4) KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 5) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) KOTLER, P. a kolektiv *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 7) KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 8) KRÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- 9) OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- 10) VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- 11) VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1.
- 12) VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

b) Internetové stránky:

- 13) <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/home_page.page>. (12.3.2009)
- 14) <<http://www.oriflame.cz/index.jhtml>>. (12.3.2009)
- 15) <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>. (17.3.2009)
- 16) <<http://www.strategie.cz/>>. (17.3.2009)
- 17) <<http://www.rpr.cz/>>. (17.3.2009)

- 18) <<http://www.acra-mk.cz/>>. (17.3.2009)
- 19) <<http://www.aka.cz/>>. (17.3.2009)
- 20) <<http://www.spir.cz/>>. (17.3.2009)
- 21) <<http://www.a3dr.cz/>>. (17.3.2009)
- 22) <<http://www.cms-cma.cz/>>. (17.3.2009)
- 23) <<http://www.mandk.cz/>>. (17.3.2009)
- 24) <<http://www.cavr.cz/>>. (17.3.2009)
- 25) <<http://www.effie.cz/>>. (18.3.2009)
- 26) <<http://www.avz.cz/>>. (18.3.2009)
- 27) <<http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/dobra-znacka/>>. (18.3.2009)
- 28) <<http://was2.hewitt.com/bestemployers/europe/czechrepublic/czech/pages/index.htm>>
. (18.3.2009)
- 29) <http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Opava>. (17.3.2009)

c) Časopisy a noviny:

- 30) NUNES, P. F., MERRIHUE, J. Síla masové reklamy. *Moderní řízení*. 2008, č. 5, s. 38 – 41. ISSN 0026-8720.
- 31) STAŇKOVÁ, P. Etické řízení reklamy. *Marketing & komunikace*. 2009, č.1, s. 7 – 9. ISSN 1211-5622.
- 32) SVĚTLÍK, J. Humor a reklama. *Marketing & komunikace*. 2009, č.1, s. 24 – 26. ISSN 1211-5622.

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení diplomanta

Adresa trvalého pobytu diplomanta:

.....

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: ORGANIZACE ZABÝVAJÍCÍ SE REKLAMOU V ČESKÉ REPUBLICE

PŘÍLOHA 2: MÉDIA, JEJICH VÝHODY A NEVÝHODY A NÁZORNÉ UKÁZKY

PŘÍLOHA 3: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA 4: UKÁZKY K DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA 5: ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY VYPLÝVAJÍCÍ ZE ZPRACOVÁNÍ OTÁZEK
Z DOTAZNÍKU